











Check out our 2022 Foils and Foil Board Range.

indiana-paddlesurf.com | info@whitewave.ch | A Brand of White Wave AG





# **HELLO**SOURCE#112

Als ich 2011 begann, für Clive zu schreiben und damit in der Boardsport-Medienbranche zu arbeiten. sprach ich mit Einzelhändlern, Führungskräften der Branche und Journalisten, die alle von besseren Zeiten vor der globalen Finanzkrise 2008 sprachen: "Oh Mann, das hättest du sehen sollen; so viel Geld war damals im Umlauf!", "Es war unglaublich... Team-Trips, extravagante Abendessen, Firmenkreditkarten, Champagner!" usw. Diese Zeiten sind längst vorbei... genauso wie die Zeiten, in denen die Angestellten der Snowboardindustrie 5 Monate im Jahr arbeiteten und sich dann im Sommer nach Bali verdrückten, um ihre Cents zu zählen. Die Branche hat sich "konsolidiert", und es scheint, als seien alle aufgewacht und haben erkannt, dass es eigentlich eine ziemlich anständige Sache ist, 12 Monate im Jahr in unserer Branche zu arbeiten.

Ich spreche von der
Weltwirtschaftskrise 2008,
da dies die letzte große
wirtschaftliche Rezession war,
die wir erlebt haben. Und
dieselben Branchenvertreter,
die 2011 die Zeit vor der
Rezession lobten, erinnern
mich heute daran, dass wir
als Branche und sogar als
Wirtschaft im Allgemeinen
diese Höhen und Tiefen

durchlaufen. Wir schreiben Anfang Juli, und der Auftrieb, den die Lockerung der Corona-Beschränkungen mit sich bringt, wird täglich durch die steigenden Lebenshaltungskosten konterkariert, mit denen wir zu kämpfen haben. Es gibt aber auch Lichtblicke in der Branche, wie zum Beispiel der Wing-Trend, der die Meere rund um die Welt erobert, und der den Einzelhändlern einen regelrechten Boom beschert hat. Der Boom beim Verkauf von Surfboards hat sich inzwischen abgeflacht, obwohl Länder wie Bali, die gerade erst ihre Tore für den Tourismus nach Corona geöffnet haben, jetzt einen verzögerten Höhepunkt der Nachfrage nach Surfboards erleben. Wir sind uns alle bewusst, dass es auf dem Skateboardmarkt ein Überangebot gibt, und wir hoffen, dass dies nicht zu Massenrabatten in diesem Sommer führt. Und die Vorbestellungen in der Kategorie Snowboard 22/23 haben wieder das Niveau von vor der Krise erreicht. doch angesichts der stark gestiegenen Energie- und Rohstoffkosten scheint eine bevorstehende Preiserhöhung fast unvermeidlich.

In einem kürzlichen Gespräch mit WSL-CEO Erik Logan erfuhren wir, dass das Wachstum der

Zuschauerzahlen, der Engagement-Raten und der Partnerschaften im Vergleich zur Zeit vor Corona im hohen zweistelligen (oder sogar dreistelligen) Bereich liegen. Im Big-Wig-Interview dieser Ausgabe sprechen wir mit Joost Grootswager, der die Liberated Brands Gruppe in Europa (Volcom, Electric, Spyder und jetzt Captain Fin co) leitet, und es ist interessant zu hören. wie diese Boardsport-Unternehmen mit großem Erfolg Synergien mit der Ski-Marke Spyder eingehen.

Kurzfristig stehen wir vor einer Reihe großer Hindernisse, aber längerfristig sieht es besser aus, da die Beteiligung in allen unseren Boardsportarten im Laufe der Pandemie zugenommen hat. Die Botschaft lautet also, trotz des starken Gegenwinds durchzuhalten, die positiven Winde zu nutzen, wo immer es geht, und sich auf eine stabilere Wirtschaftslage einzustellen, wenn sie denn wiederkehrt.

Unsere Gedanken und unsere Unterstützung sind weiterhin bei all denjenigen, die von dem Krieg in der Ukraine betroffen sind ...

Always Sideways Harry Mitchell Thompson Ed-in-chief



### **CONTENTS**

S.12 Paddle Sports Show

S.15 Boardshorts FS23

S.20 Händlerprofil: Division 24

Wakefield, UK

S.22 Markenprofil: All In One

S.25 Skateschuhe FS23

S.31 Europäische

Marktanalysen: Spanien

S.32 The Great Outdoors FS23

S.40 Europäische

Marktanalysen: Frankreich

S.42 Skatehelme FS23

S.46 Fabrikprofil: Tahe

S.48 Streetwear Herren FS23

S.53 Europäische

Marktanalysen: Schweiz

S.54 Foiling FS23

S.62 Europäische

Marktanalysen: Deutschland

S.65 Surfskate FS23

S.70 Big Wig: Joost Grootswagers,

Liberated Brands

S.75 Wings FS23

S.80 Europäische

Marktanalysen: UK

S.83 Softboards FS23

S.88 Markenprofil: Costaboard

S.90 Lifestyle-Rucksäcke FS23

S.95 Europäische

Marktanalysen: Italien

S.96 Marken-Update: Reell

S.98 Swimwear Damen FS23

S.102 Europäische

Marktanalysen: Österreich

S.104 Neue Produkte

S.108 Events

S.110 Opportunities

#### **Team**

Editor Harry Mitchell Thompson harry@boardsportsource.com

**Skate Editor Dave Morgan** davemorgan@boardsportsource.com

Senior Surf Contributor David Bianic

david@boardsportsource.com

Snowboard Contributor Matthieu Perez

 ${\tt Matthieu@boardsportsource.com}$ 

**German Editor Natalia Maruniak** tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White hello@louiswhite.co.uk

**Graphic Design Héloïse Isola** heloisemarieisola@gmail.com

**Proof-readers** Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

Contributors

Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Nuno Principe, Ruth Cutts, Sydney Bohannan, Laurids Beller, Caroline Koch, Bronte Dufour, Rachel Park Advertising & Marketing Clive Ripley

clive@boardsportsource.com

Accounts Manager

accounts@boardsportsource. com

To Subscribe

boardsportsource.com subs@boardsportsource.com

Publisher

publisher@boardsportsource. com

Published by ESB 22 Friars Street, Sudbury Suffolk, C010 2AA. UK Boardsport SOURCE is published bi-monthly © ESB. All Rights Reserved

boardsportsource.com

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, or stored in any retrieval system of any nature without prior written permission, except for permitted fair dealing under the Copyright Designs and Patents Act 1988. Application for permission for use of

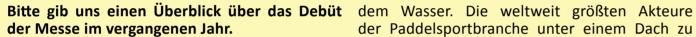
copyright material including permission to reproduce extracts in other public works shall be made to the publishers. Full acknowledgement of author, publisher and source must be given. The views expressed in this publication are not those necessarily held by the Publisher. ISSN # 1478-4777

On the cover Sole Tech's Bas Janssen - Photographer, Rob Rouleaux

1

# INTERVIEW PADDLE SPORTS SHOW LYON

Die Paddle Sports Show feierte letzten Sommer ihr Debüt im französischen Lyon und löste damit die PADDLEexpo ab. Nach einer erfolgreichen ersten Messe, die sich mittlerweile als DAS europäische Paddel-Event etabliert hat, schmiedet der Gründer und Organisator der Show, Philippe Doux, große Pläne für 2022, die er hier näher erläutert.



Europa Impfpässe ausgestellt wurden. Sicherlich Abschlussparty und der Preisverleihung. keine einfache Zeit, um eine Messe zu starten, aber die Resonanz war erstaunlich und macht Was sind die geplanten Highlights für 2022? uns noch gespannter auf die Ausgabe 2022 vom Viele! Die Preisverleihung für die Produkte 28. bis 30. September.

Letztes Jahr hatten wir eine Fläche von 6500 m2, über 80 Aussteller und etwas weniger als 800 schaffen, die einen Mehrwert für Aussteller und Fachbesucher.

# Worauf warst du im letzten Jahr besonders neuen Produkte testen, die während der Messe

Wahrscheinlich das Vertrauen, das uns die die Aussteller kostenlosen Testivals. Es bietet gesamte Branche entgegenbrachte. Trotz einer, gelinde gesagt, recht schwierigen Situation außerdem die Möglichkeit, die Aussteller in haben die Akteure der Branche gezeigt, dass einer entspannten Atmosphäre zu treffen. sie immer noch überzeugt davon sind, dass Messen für unsere Branche unerlässlich sind, Was ist neu an der zweiten Ausgabe? und sie haben entschieden, dass die Paddle Alles ist neu, weil dieses Jahr alles größer sein Sports Show in Lyon (Frankreich) der beste wird. Die Entwicklung des Testivals ist eine große Ort dafür ist. Wir waren von dem Standort Sache. Für 2022 koordinieren wir das Testival begeistert; unsere Ausstellungshalle ist 200 m mit den französischen Meisterschaften im

der Paddelsportbranche unter einem Dach zu Die erste Ausgabe der Paddle Sports Show im versammeln, war eine Herausforderung, auf die vergangenen September lief großartig, vor allem wir stolz sind, ebenso wie auf die Zufriedenheit wenn man bedenkt, dass sich die halbe Welt aller Teilnehmer, die die ganze Woche über noch immer im Lockdown befand und in ganz zu spüren war, insbesondere während der

des Jahres, Konferenzen und das Testival (ein Tag an der Rhône für das Publikum, 200 m Bitte nenne uns einige Zahlen zur ersten Messe. von den Messetoren entfernt). Wir versuchen wirklich, ein Ökosystem von Veranstaltungen zu Besucher darstellen. Auch wenn die Messe nicht öffentlich zugänglich ist, können Paddler die ausgestellt werden; das ist das Konzept des für den Besuchern, die es nicht zur Messe schaffen,

vom Flussufer entfernt, ideal für Demos auf Stand Up Paddling und einem internationalen



SUP-Rennen. Wir erwarten schon jetzt über Wie sieht es mit den Buchungen für die Messe 300 Teilnehmer, darunter einige der besten der aus? Welt. Ziel ist es, das Lyon Paddle Show Race zu einem Schlüsselevent im europäischen Rennund Veranstaltungskalender zu machen, und wir hoffen, innerhalb der nächsten zwei/drei Jahre die 500-Paddler-Marke zu erreichen.

#### Was motiviert dich, über die Grenzen einer Messe hinauszugehen?

Wir wollen, dass das Erlebnis auf der Paddle neu auf der Messe sein? Sports Show einzigartig ist. Wir haben zum Beispiel ein Videostudio und eine Fotokabine zur Verfügung, in denen Aussteller oder Besucher professionelle Produktaufnahmen machen können, mit einer grünen Wand, Scheinwerfern, professionellen Fotografen und Videooperatoren - alles, was man braucht.

# der Messe stattfinden werden?

Ja, das ist ein weiteres wichtiges Thema für Foil ausstellen, darunter auch E-Foils. uns in diesem Jahr. Die Entwicklung eines Konferenz- und Vortragsprogramms, das sich an Aussteller, Einzelhändler und Einkäufer richtet; nicht weniger als acht Konferenzen sind geplant mit Themen wie neue Vorschriften, die Nutzung der Vorteile der sozialen Medien, Treffen mit offiziellen Stellen, umweltfreundliche wird, um unsere Zukunft mitzugestalten. Entwicklung im Produktionsprozess und mehr.

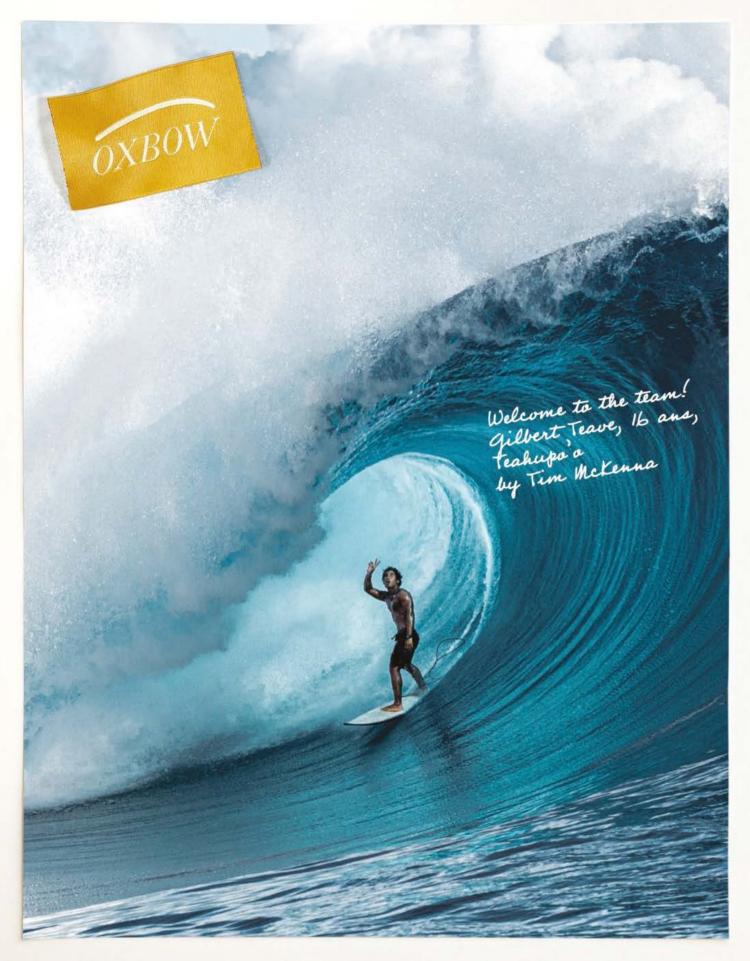
Die Buchungen laufen zu diesem Zeitpunkt (Anfang Mai 2022) sehr gut. Unsere Ausstellungsfläche hat sich gegenüber 2021 um 30 % vergrößert (10.000 m2 gegenüber 6500 m2), und die Belegung liegt bei über 90 %. Zum jetzigen Zeitpunkt sind fast 120 Marken bestätigt.

# Welche Marken oder Segmente werden für 2022

Viele! Allein im Board-Segment haben sich bereits 120 Aussteller angemeldet. Uns erwarten die üblichen Big Player wie Starboard, Fanatic, Indiana, Tahe, Aguamarina, Aztron, Aguadesign, Poolstar, Aquaglide usw., aber auch kleinere und sehr innovative Unternehmen. Naish, SIA 425, NRS, Palm Equipment, Wavesport, Perception, Valley und andere werden ebenfalls anwesend Du organisierst auch Konferenzen, die während sein. Eine weitere Neuheit ist die Zunahme der Unternehmen, die Produkte rund um das Thema

#### Warum sollten Einzelhändler die Paddle Sports Show 2022 besuchen?

Weil sie Spaß machen wird. Weil die Partys wild sein werden. Aber vor allem, weil die gesamte Branche drei Tage lang unter einem Dach versammelt sein



#### HÄNDLERLEITFADEN

## **BOARDSHORTS FS23**

Sie sind ein Maßstab für Boardsportmarken, eine Maßeinheit, um das Ausmaß ihrer Surf-Credibility zu bestimmen. Das Design einer technischen Boardshort ist eine Voraussetzung, bevor die Marken ihr gesamtes Know-how in der Modewelt für ihre Strandshorts und andere Freizeitshorts einsetzen können. Boardshort-Kollektion Frühjahr/Sommer 2023 von **David Bianic**.



Boardshorts, Walkshorts, Swimshorts, Volleyshorts, Bermudashorts... Die Welt der kurzen Hosen ist sicherlich nicht arm an verschiedenen Namen. In diesem Bereich finden wir sehr unterschiedliche Linien, auf der einen Seite gibt es zum Beispiel Boardies, eine Swimwear-Marke, die von der Surfkultur inspiriert ist und Vintage-Surfshorts entwickelt, auf der anderen Seite gibt es Dakine, eine Marke, die aus der technischen Ausrüstung kommt und deren Boardshorts 70 % ihres Angebots an kurzen Hosen ausmachen, sagt Rémi Chaussemiche.

Während reine Surfer auf Boardshorts schwören, sind die Surf-Kollektionen von Marken wie Oakley ausgeglichener, deren Boardshorts und verwandte Beachshorts 50 % ihres Shorts-Angebots (einschließlich Lifestyle-Shorts) ausmachen. Bei einer traditionsreichen Surfmarke wie Quiksilver machen Boardshorts 60% des Umsatzes aus, aber diese Modelle sind vielseitig einsetzbar, "sie eignen sich gut für den Ozean und alle Wassersportarten oder zum Abhängen am Pool, und zwar mit Stil", erklären Designer James Kindgren und Global Product Manager Maël Armellini. Die brandneue Phantom+Blockade Paddle Hybrid Series 18" (was für ein Name!) von

"Wir bemerken eine Nachfrage nach längeren Längen, ähnlich wie wir sie in den späten 90er und frühen 2000er Jahren erlebt haben." Dylan Lambert, Rusty

Hurley verkörpert den Hybrid-Trend, eine Boardshort, die auf den Bedürfnissen und Wünschen von Kai Lenny basiert und für SUP, Foiling und Wind Foiling entwickelt wurde: "Ihre Haupteigenschaft ist die Strapazierfähigkeit, wir verwenden schweres Ripstop im oberen Bereich und 4-Wege-Stretch in den seitlichen und unteren Teilen, so dass es immer noch eine super flexible und komfortable Short ist."

Rusty kann die Vielseitigkeit der Boardshort bestätigen: "Jede fixed Short könnte als Surfshort betrachtet werden, aber mehr als die Hälfte dieser Shorts ist ausschließlich auf surfspezifische Eigenschaften und Verarbeitung ausgerichtet", erklärt Dilan Lambert, Men's Brand Manager. Grundsätzlich können Boardshorts also mit oder ohne Board getragen werden.

#### **BOARDSHORTS-THEMEN IN FS23**

Auch auf die Gefahr hin, ein wenig schwarzweißmalerisch zu klingen, ist es verlockend, den Markt in zwei große Trends zu unterteilen. Auf der einen Seite verlassen sich die historischen Surfmarken auf ihr Erbe und lassen ihre emblematischen Stile mit einem 2K-Twist wieder aufleben. Auf der anderen Seite können die nicht-endemischen Marken und die jüngeren Labels die ausgetretenen Pfade verlassen und neue Dinge ausprobieren. Die Kollektion von Billabong zum Beispiel basiert auf zwei Themen, von denen eines "A tribe called surf" heißt und die Codes der 90er Jahre (das goldene Zeitalter der Surfwear) "mit einer Kombination aus hellen und primären Tönen" verwendet, sagt Simon Charlesworth, EMEA Men's Marketing Manager. Und da es in der Geschichte stets um Persönlichkeiten geht, wird die Marke eine neue Andy Irons-Kollektion von der Billabong Pro Pipeline anbieten, die "die ikonischen Shorts mit Rautenmuster zeigt, die er trug."

Ein weiteres Schlüsselmodell in diesem 'Tradition x Moderne'-Trend ist die Original Scallop von Quiksilver, die berühmte Baumwollshorts mit Seitenschlitz, die in den glorreichen 80er-90er Jahren getragen wurde. Vor fast zehn Jahren neu aufgelegt, gibt es die Scallop jetzt in technischeren Versionen, die Highlite Scallop und die Highline Pro Scallop (man beachte, dass Quiksilver die gleiche Terminologie wie im Bereich der Neoprenanzüge verwendet): "Diese technischen Boardshorts bieten nahtlosen Stretch und Atmungsaktivität in der ikonischen 'Scallop-Passform' durch innovative Webverfahren mit recycelten synthetischen Materialien."

Lightning Bolt bekennt sich ebenfalls zu seiner grafischen Vintageldentität, wenn auch mit modernen Materialien (Polyester/Elasthan), und versucht sich an zeitgemäßen Neuinterpretationen seines berühmten Blitz-Logos: So wird das Modell Surf Squad (46 cm) in einem originellen, von Blitzen gebildeten Hahnentritt-Muster angeboten.

Gotcha, ein weiteres Aushängeschild der 80er Jahre, kehrt nach Europa zurück mit Drucken, die ihre Blütezeit verkörpern, Fluoro und drei Capsule Kollektionen: Tahiti Surf, Into the Wild und Y2K Rave. Old School rules!

Auch die nicht-historischen Marken zeigen ihre Stärken. Oakley und Dakine zum Beispiel setzen auf ihren technischen Mehrwert. Oakley konzentriert sich auf Funktionalität und Vielseitigkeit, indem es innovative und haltbarere Materialien wie "Seersucker, Ripstop und handgefertigte Pfirsichhautstoffe" verwendet. Dakine behandelt seine Boardshorts wie echte Hardware-Artikel und legt mehr Wert auf ihre technischen Eigenschaften als auf ihren Stil (siehe weiter unten unter Materialien und Stoffe). Hurley landet in der gleichen Kategorie mit seiner ikonischen Phantom+, die jetzt in einem Sidewinder 17"-Modell angeboten wird, "das durch seitliche Teile mit zusätzlichem Stretch flexibler wird". Wie üblich ist die Phantom in einer riesigen Palette von Farben und Prints erhältlich: Hurley hat alles im Angebot!

"Wenn sich die Kunst besser verwaschen anfühlt, neigen wir dazu, eine natürliche Mischung zu verwenden. Wenn wir auf Sättigung und Kühnheit Wert legen, verwenden wir synthetische Mischungen."

Freddie Sipowicz & Jonathan Gilbert, ...Lost

Für eine moderne Retro-Marke wie Rhythm ist die Surf Trunk ein unverzichtbares Stück, das "die Vision unserer Marke vom alternativen Surfen widerspiegelt", betonen Jacob Byrne und Stéphane Santoni, Worldwide und European Brand Managers. Sie zeigt die klassischen Blumen- und Paisleymuster in einer Vielzahl der für Rhythm typischen handgezeichneten Prints. Apropos handgezeichnete Designs: Hier müssen wir die Rückkehr von Rietveld auf dem Markt erwähnen, die für FS23 "zum ersten Mal seit über 15

"Unsere Produkte bewähren sich im Meer und bei allen Wassersportarten oder am Pool, und zwar mit Stil." James Kindgren and Maël Armellini, Quiksilver

Jahren" Boardshorts anbieten werden, so Sales Director Rich Bouch. Diese Shorts sind mit den berühmten Grafiken von Rick Rietveld versehen, die bereits die T-Shirts verzieren.

Die Critical Slide Society (TCSS) ist erst seit Kurzem auf dem Markt und hat seit ihrer Gründung im Jahr 2009 einer Reihe von Künstlern einen Freibrief ausgestellt. Das Konzept für Frühjahr/Sommer 2023 bleibt unverändert: "Jede Menge Kunst und Prints!", darunter eine vom Künstler Mitchell English aus Noosa in Australien sowie Referenzen an das Surfen der 80er Jahre.

Um die großen FS23-Themen abzurunden, werfen wir einen Blick auf die Schrittlänge, ein Maß, das von einer Saison zur nächsten wechselt. In diesem Fall werden die Boardshorts wieder länger! Dilan von Rusty bestätigt sogar, dass dies die wichtigste Entwicklung ist: Die Marke konstatiert "eine Nachfrage nach längeren Längen, ähnlich wie in den späten 90ern und frühen 2000ern." Dies ist auch bei Rietveld der

Fall, deren Boardshorts sogar die Knie bedecken werden. Das Gleiche gilt für Simon von Billabong, der berichtet, dass sich "der Appetit der Verbraucher auf längere Beinlängen durchsetzt", sowohl bei Boardshorts als auch bei Shorts mit elastischem Bund.

Die Preisspanne bleibt trotz deutlich gestiegener Material- und Transportkosten relativ unverändert, wobei sich die Preise auf €40 bis €70 konzentrieren (von einfachen Beachshorts bis zu Boardshorts), obwohl sehr hochwertige Modelle mit Preisen von bis zu €139 (O'Neill) und sogar \$249(Rusty) angeboten werden.

#### **FS23 FARBEN UND MUSTER**

Wir sollten die Designer zu ihrem Einfallsreichtum beglückwünschen, mit dem sie die Paletten von Jahr zu Jahr erneuern. Zu den Neuzugängen gehören Goldtöne, mit denen bestimmte Illustrationen bei Boardies akzentuiert werden. Bei Oakley liegt der Schwerpunkt auf Farbspritzern mit extravaganten Farben, aber auch auf realistischen Illustrationen wie der wunderschönen Welle aus der Vogelperspektive. Wie immer bei Protest gibt es Poesie in den Farbthemen mit einer primären Palette, die vom Mittelmeer inspiriert ist (Shell Peach, Jay Blue, Deep Dive), dann eine zweite mit Referenzen an die 70er Jahre (Butter Yellow, River Blue, Clay Orange) und schließlich ein Matching & Botanicals-Thema mit Artischockengrün und Mitternachtsblau kombiniert mit botanischen Motiven. Um bei den Botanicals zu bleiben, gibt es die wirklich schönen Cactus Trunks von Rhythm, die Teil einer Capsule Collection mit Hemden, T-Shirts und Caps im gleichen Look sind.

Was Oxbow betrifft, so möchte die Marke eine Verbindung zwischen den Reisen ihrer Teamfahrer und den Kollektionen für die Kunden herstellen, mit einer ersten Linie, die mit den exotischen Mustern und leuchtenden Farben des Dschungels spielt, und einer zweiten mit einem von der Wüste und afrikanischen Landschaften inspirierten Look mit sandigen, von der Sonne veränderten Farben.

Bei den Prints zeigt Boardies erneut seine Kühnheit und seinen Sinn für Skurrilität, vor allem mit dem Fresh Prince-Print (The Fresh Prince of Bel-Air), der so laut und flippig ist wie die Fernsehserie aus den 90er Jahren, und einem anderen Print namens Lucha Libre, der die Masken mexikanischer Wrestler zeigt.





Trends in diesem Bereich, wie die bereits erwähnte TCSS oder Rusty und Quiksilver, die eine Kollaboration mit dem hawaiianischen Künstler/Skater Gregg Kaplan anstreben.

#### **FS23 MATERIALIEN UND STOFFE**

Während für Beachshorts und Walkshorts eine große Auswahl an natürlichen Materialien zur Verfügung steht, müssen Boardshorts eher synthetisch sein, um den Anforderungen ihres Einsatzes gerecht zu werden: flexibel, schnell trocknend usw.

Recyceltes Polyester ist auch im Frühjahr/Sommer 2023 das Material der Wahl: Materialien, die aus gebrauchten Plastikflaschen gewonnen werden, gemischt mit Nylon und Elastan. Das Repreve-Label wird oft wegen seiner Rückverfolgbarkeit gewählt, so auch bei O'Neill und Oxbow. Letztere kombinieren es mit natürlichen Materialien wie Kokosfasern (Modelle Barista und Bestie) oder Baumwolle (Bentigo).

Billabong ist sogar noch innovativer, indem es die Ciclo®-Technologie einsetzt, ein natürliches Enzym, das im Produkt enthalten ist und dessen biologische Zersetzung beschleunigt, sobald es die Mülldeponie erreicht.

Die Verwendung eines synthetischen oder natürlichen Stoffes hängt aber auch von der gewünschten Ästhetik ab, erklärt das ...Lost-Team (Freddie Sipowicz/Präsident & Jonathan Gilbert/CEO Europe): "Wenn sich die Kunst besser verwaschen anfühlt, neigen wir dazu, eine natürliche Mischung zu verwenden. Wenn wir nach Sättigung und Kühnheit suchen, wählen wir synthetische Mischungen."

Quiksilver verwendet für seine technischen Boardshorts ein pflanzliches Verfahren mit Samenölen, um die Trocknungszeiten zu verbessern. Dakine setzt auf ihre PFC-freie wasserabweisende Behandlung. Eine weitere umweltbewusste Innovation von Protest ist die Verwendung von Bambuskohle, die resistent gegen UV-Strahlen und schlechte Gerüche ist. Gute Praktiken erstrecken sich auch auf die Verpackung, wie das Beispiel Lightning Bolt zeigt, bei dem recycelter Kunststoff und recycelbare Kartons verwendet werden, die mit Papierklebeband verschlossen werden, sowie Hangtags aus

Es gibt einige Kollaborationen mit Künstlern, aber keine großen recyceltem Papier. Außerdem setzt sich die Marke mit der Kampagne ,Keep This Land Beautiful' für mehr Transparenz in der Produktion ein (weitere Informationen unter lightningbolt-usa.com/eu).

> Die Passform ist ein weiterer wichtiger Aspekt der technischen Eigenschaften einer Boardshort und auch hier steckt der Teufel im Detail. Dakine bietet einen Innenbund mit Dobby-Gewebe für Komfort und Halt, eine Close Fly® mit dehnbarem Band, eine verschweißte Seitentasche mit wasserdichtem Reißverschluss und lasergeschnittener Entwässerungsöse sowie einen schlankeren Schnürverschluss, der beim Paddeln nicht im Weg ist. ...Lost kümmert sich auch um die Taille mit einem Innenband aus Wildlederimitat.

> Ob Fashion Victim, Hardcore- oder Sonntagssurfer, Technikfan oder Vintage-Liebhaber - die Welt der Boardshorts ist ein wahrer Schmelztiegel, in den jeder seinen eigenen Stil und sein eigenes Know-how einbringt. Die Einzelhändler müssen sich nur Gedanken über ihre eigene Kundschaft machen und Boardshorts anbieten, die ihrem Gebiet entsprechen, ohne dabei zu vergessen, Risiken einzugehen. (S)

#### HIGHLIGHTS

- 1 Traditionelle Styles der 70er, 80er und 90er
- 2 Noch mehr Prints und Kunst
- 3 Natürliche Muster (Tropen, Wüste)
- 4 Behandlungen zur Strapazierfähigkeit (wasserabweisend, UV, Geruch)





HÄNDLERPROFIL
DIVISION 24, WAKEFIELD



Wayne Miller ist der Besitzer des Division 24 Skate Store im englischen Wakefield. Wayne hat den Laden vor 17 Jahren von seinem Bruder übernommen und führt ihn seither. Im Interview spricht er über den Skateboard-Boom im Zuge der Pandemie, die Überproduktion und das Revival der 90er Jahre in Sachen Kleidung. Im ersten Stock eines alten viktorianischen Hauses ist sein Laden nach wie vor der einzige Skateshop im Umkreis von mehreren Kilometern, der die lokale Szene mit dem richtigen Equipment versorgt.

#### Bitte gib uns einen kurzen Überblick über die Geschichte des Shops, wann er eröffnet wurde, wer ihn eröffnet hat, wer die Eigentümer und Schlüsselfiguren sind.

Der Laden wurde 2001 von meinem Bruder eröffnet und hieß damals Board-Riders. Ich arbeitete für meinen Bruder Dave. Am Anfang haben wir Skateboards, Snowboards und Surfprodukte verkauft. Aber mit dem Laden ging es bergab, und mein Bruder stieg 2005 aus und fragte mich, ob ich den Laden übernehmen wolle. Seitdem bin ich der Kapitän, ich habe Surf- und Snowboards aus dem Geschäft genommen, um mich ausschließlich auf Skateboarding zu konzentrieren. Seitdem ist es ein Ein-Mann-Betrieb. Es gibt ein paar Leute, die aushelfen, aber keine Mitarbeiter im Besonderen. Mein Bruder Dave hat einen anderen Weg gewählt, da es nicht sein Hauptberuf war. Übrigens ein großes Dankeschön an ihn und alle unsere Teamfahrer, ohne sie wäre es nicht das Gleiche.

#### Wie viel Prozent des Umsatzes entfallen auf das Online-Geschäft im Vergleich zu den Verkäufen im Shop selbst?

Wir machen etwa 10-20 % unseres Umsatzes online. Ich würde es eher als Bonus bezeichnen. Ich bevorzuge sowieso die Laufkundschaft. Ich möchte mit den Leuten in Kontakt treten und sie herumführen. Aber während der Pandemie lag unser Online-Verkauf bei bis zu 90 %. Wir machen nicht viel Werbung, also unterstützt es uns ein wenig, aber nicht sehr viel.

Wie förderst und unterstützt du die lokale Szene? Ich hatte schon immer lokale Teamfahrer und habe sie gesponsert. Es gibt immer wieder neue Leute, die mit dem Skateboarden anfangen wollen, und Leute, die wieder einsteigen. Das funktioniert gut, weil ich den einzigen Skateboard-Laden in der Stadt habe. Die Werbung erfolgt in der Regel in den Skateparks durch Mundpropaganda, da die Leute gut über den Laden sprechen (hoffe ich, haha). Manchmal veranstalten wir Jams im örtlichen Skatepark und ich stelle Preise für die Veranstaltungen und Wettbewerbe in der Gegend zur Verfügung. Im Grunde helfe ich den Leuten, wo immer ich kann.

# Auf welche fünf Produkte könntest du im Moment nicht verzichten?

Auf jeden Fall unsere eigene Bekleidungsmarke, die sich sehr gut verkauft, Independent Trucks, Spitfire Wheels, Bones Reds Bearings, Death Skateboards, Creature Skateboards usw.

# Was erwartet die britische Skateszene in diesem Sommer?

Ich nehme an, dass die Dinge jetzt wieder zur Normalität zurückgekehrt sind, also werden die

Wettbewerbe wieder zunehmen. Meetings und Jams laufen wieder an. Einige der Jams in letzter Zeit waren unglaublich. Die Leute sind ganz heiß darauf, wieder zusammenzukommen. Ich glaube nicht, dass die Verkaufszahlen generell so hoch sein werden, im Moment ist es eher wie 2019. Beim Skateboarding ist es so, dass die Leute aussteigen und wieder einsteigen. Im Allgemeinen gibt es immer noch einen allmählichen Anstieg, und aufgrund der Umstände wurde der Höhepunkt erreicht. Jedes Jahrzehnt hat einen Höhepunkt. Ende der 70er Jahre gab es einen Höhepunkt. Ende der 80er Jahre, Anfang der 2000er Jahre, und dann geht es wieder zurück zur Normalität. Mir ist aufgefallen, dass die Leute bei wärmerem Wetter ihre Boards ausgraben und sich im Winter zurückhalten. Solange es keine neue Pandemie gibt, wird sich daran wohl nichts ändern. Skaten ist heute gesellschaftsfähiger und es werden überall Skateparks gebaut. Als ich jünger war, gab es kaum welche. Skateparks bringen so viele Talente hervor und ich bezweifle, dass es jemals wieder so sein wird wie in den 90ern. Heutzutage geht es um Popularität, TV-Berichterstattung und Sponsoren. Große Unternehmen sind auf den Plan getreten und haben großen Einfluss auf die Szene.

# Wie siehst du die neue Normalität des Skateboardens?

Mir ist aufgefallen, dass das Geschäft vor der Pandemie nur leicht anstieg und dann ging es total ab! So viele Leute wollten mit dem Skaten anfangen. Sogar Leute in den 60ern fangen wieder an. Möglicherweise hat sich die Zahl der Leute verfünffacht. Dadurch kam es zu vielen Engpässen und Produktionsproblemen durch die Schließung von Fabriken aufgrund der Pandemie. Die Produkte waren knapp, die Nachfrage war groß. Vor allem Mädchen im Teenageralter wollten ein Skateboard. Es wurden tonnenweise Completes an Mädchen verkauft. Der Frauensport wurde allgemein populärer; ich denke, das ist vielleicht der Grund dafür. Die Leute haben während der Pandemie Skateboards gekauft, aber sie haben bereits aufgehört zu skaten. Es fühlt sich irgendwie so an, als wäre das Geschäft auf das Niveau von 2018 bis 2019 zurückgegangen. Der Unterschied ist, dass jetzt so viele Produkte auf dem Markt sind, weil die Geschäfte und Händler in Panik geraten sind und zu viel bestellt haben. Jetzt gibt es eine riesige Anzahl von Skateboards. Der Markt ist so gesättigt, dass die großen Unternehmen ihre Lagerbestände loswerden müssen und in einigen 

DIVISION24.CO.UK





ALL-IN hat sich seit seiner Gründung im Jahr 2012 zu einem wichtigen Akteur auf dem Markt für Surfzubehör entwickelt. SOURCE hat mit dem Gründer der Marke JB Caste gesprochen, um mehr über die Pläne zum 10-jährigen Jubiläum zu erfahren, darunter ein brandneues Büro in Hossegor und neue Projekte im Bereich der Reparatur von Neoprenanzügen.

#### Welche Fortschritte hat die Marke seit dem letzten Interview vor 3 Jahren gemacht?

Wir haben an unserem Hauptprodukt, dem Surf Poncho, gearbeitet, indem wir viele neue Details hinzugefügt und seine Qualität und Nachhaltigkeit verbessert haben. Wir haben neue Produkte rund um unsere ,Sweet Transition'-Identität entwickelt; Produkte, die Leichtigkeit und Komfort vor und nach einer Session bieten: SALTY BELT (Autoschlüssel-Lösung), Clean Kit (Neoprenanzug-Eimer + Sandy Brush), Strandtuch, Plaid Poncho und Storm Gloves. Außerdem wurde unser Netzwerk von Distributoren und Händlern weiter ausgebaut, so dass ALL-IN Produkte heute

in über 700 Geschäften in 19 Ländern erhältlich sind.

#### Was waren die erfolgreichsten Produkte im letzten Jahr und warum?

warum? Natürlich ist der Surf Poncho unser Bestseller, seit wir ihn Anfang 2012 auf den Markt gebracht haben. Mitte Dezember 2021 haben wir unsere neueste Idee, den Plaid Poncho, erfolgreich eingeführt. 3 Tage nach den ersten Lieferungen begannen die Geschäfte bereits mit Nachbestellungen! Dank des Plaid Ponchos bekommen wir viele neue Kunden in den Bergen, was für uns ein großartiger Aspekt der Geschäftsentwicklung ist und uns dabei hilft, unsere ganzjährigen Verkäufe auszugleichen.





# Wie ist die Marke nachhaltiger geworden?

Wir versuchen, alle neuen Produkte auf nachhaltige Weise zu produzieren. Zum Beispiel wird der SALTY BELT mit Yulex in unserer eigenen Werkstatt in Hossegor hergestellt, der Plaid Poncho besteht zu 100 % aus recyceltem Polyester und ist GRS-zertifiziert (Global Recycled Standard), ebenso wie unsere neue Linie der Storm Ponchos, Fast alle unsere Produkte werden jetzt in einer Tasche verkauft, die man wiederverwenden kann, und wir haben unsere Hangtags durch einen in Lüttich hergestellten Glasuntersetzer ersetzt.



# Wie feiert ihr euer zehnjähriges Jubiläum?

2012 habe ich die Marke ALL-IN ins Leben gerufen und jetzt, im Jahr 2022, sind wir führend auf dem Surf-Poncho-Markt. Die wichtigsten Neuheiten in diesem Jahr sind die neue Plaid Poncho-Linie, der Vest Poncho und der Plaid Chapka sowie eine neue Linie von STORM Ponchos. Aber am wichtigsten ist, dass wir ein neues Büro in Hossegor und unser eigenes Reparaturzentrum für Neoprenanzüge eröffnet haben.

#### Bitte erzähl uns vom neuen Büro.

Vor einem Jahr haben wir mit dem Bau unseres Büros in Soorts-Hossegor im neuen Teil der Zone Pedebert begonnen. Es liegt direkt am Wald und ist ein ruhiger Ort zum Arbeiten. Ich wollte etwas sehr Cooles, das nicht wie ein Büro aussieht, einen Ort, der sich eher wie ein Zuhause anfühlt. Unsere Mitarbeiter können natürlich an einem Schreibtisch arbeiten, aber auch auf einem Sofa oder in der Hängematte. Und ich habe gerade einen Gemüsegarten angelegt, so dass die Mitarbeiter im Sommer mittags ein paar frische Produkte essen können.

#### Das neueste Projekt ist die Reparatur von Neoprenanzügen auf Garantie - erkläre uns das bitte genauer.

Vor einem Jahr wurden wir von Patagonia Europe kontaktiert, wei sie wussten, dass wir aufgrund unserer SALTY BELT-Produktion über die Möglichkeiten zur Reparatur von Neoprenanzügen verfügen. So begannen wir die Zusammenarbeit mit Patagonia sowie mit Vissla Europe. Seit Februar haben wir eine der besten Näherinnen in Europa mit über 30 Jahren Erfahrung in der Reparatur von Neoprenanzügen eingestellt. Es ist wirklich toll, mit ihr zu arbeiten und eine so erfahrene Person bei unserem Abenteuer dabeizuhaben.

# Gibt es Pläne zur Erweiterung des Angebots?

Ja, wir werden unser Geschäft im Juni für andere Marken und Wassersportschulen öffnen, so dass sich jeder, der einen Neoprenanzug reparieren lassen möchte, an uns wenden kann. Wir werden uns auch auf den B2C-Bereich konzentrieren und sind gerade



dabei, unsere Website für das Reparaturzentrum fertigzustellen: www.all-in-wetsuit-repair.com. Man kann seine Reparatur genauso wie sein Produkt kaufen, was für die Kunden einfacher und schneller ist. Wir werden auf unserem sozialen Netzwerk (@allinwetsuitrepair) weiterhin Videos und Fotos von verschiedenen Reparaturen zeigen. Für weitere Informationen könnt ihr uns unter contact@all-in-wetsuit-repair.com kontaktieren.

# Auf welche unternehmerischen Entscheidungen in dieser Zeit bist du besonders stolz?

Ich bin stolz darauf, dass ich in der Lage war, mein Unternehmen allein und ohne Investoren zu vergrößern - und ohne die Kontrolle darüber zu verlieren. Meine Eltern gaben mir 3000 Euro für den Start, und dieses Geld habe ich 10 Jahre lang genutzt, um Jahr für Jahr zu wachsen. In diesem Jahr haben wir begonnen, 4 Mitarbeiter in Vollzeit zu beschäftigen, und mit den freien Mitarbeitern sind wir insgesamt ein 10-köpfiges Team. Ehrlich gesagt ist es ein wahr gewordener Traum, meine eigene Marke in 

ALL-IN-COMPANY.COM

22 23



# Globe + Rage - The Surplus

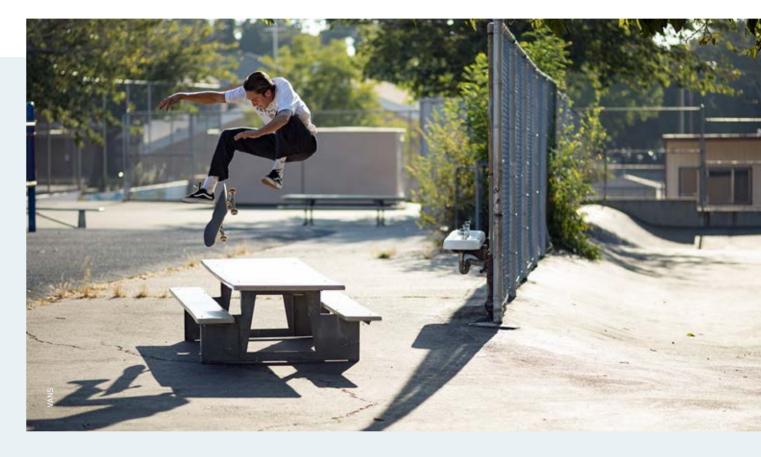
Rage is one of the most core surf accessory brands on the market. Founded by Globe team riders Creed McTaggart, Noa Deane, Shaun Manners and their friends, the brand is known for it's punk aesthetic and raw, high action surf films. The Rage x Globe shoe was designed by the boys to be worn at the beach, skate park, recording studio or at the pub.



#### HÄNDLERLEITFADEN

## **SKATE-SCHUHE FS23**

Mit dem Wechsel der Jahreszeiten und den länger werdenden Tagen sind die helleren Schuhe wieder da, die uns durch die sommerlichen Monate tragen. Mit unserem FS23 Skate-Schuh Händlerleitfaden von Dave Morgan werfen wir einen Blick auf alles, was mit Skate-Schuhen zu tun hat.



#### **MARKT**

Der allgemeine Konsens ist, dass der Markt allmählich zur Normalität zurückkehrt, auch wenn der Krieg in der Ukraine offensichtlich mehr als nur die materiellen Aspekte der Industrie beeinträchtigt. Auch die Wirtschaft leidet darunter, aber es scheint, dass der Markt sich weiter erholt. Morgan King, Senior Footwear Designer bei Globe, ist besorgt über das aktuelle Covid-Problem in China und hofft, dass es keine Auswirkungen auf die Herbstkollektionen 22 haben wird. Aber wie wir alle wissen, leben wir in einer ungewissen Zeit und es ist immer noch schwierig für die Zukunft zu planen. Simone Satragno, Marketing Manager bei C1RCA, sagte, dass, obwohl "der Markt wieder gut zu sein scheint, das eigentliche Problem jetzt die Versandkosten und Lieferzeiten sind." Ronnie Mazzei, CEO von Fallen Footwear, sagte jedoch: "Wir beziehen unsere Ware Bestand holt die Nachfrage im Allgemeinen ein, was

"Tech-Schuhe erleben ein Comeback, weite Hosen sind immer noch angesagt, was zu größeren Silhouetten führt, insbesondere bei Mid- und Hightops." David Atkinson, Vans

aus China, und es sieht so aus, als ob dort immer noch Lockdowns im Trend sind. Das hat uns im vergangenen Jahr sehr betroffen, deshalb verschieben wir für das Frühjahr 23 den gesamten Kalender um 30 Tage nach vorne."

Bas Janssen, EMEA Sr. Sales and Marketing Manager bei Etnies, machte eine wichtige Beobachtung: "Der keine schlechte Sache ist, solange der Einzelhandel nicht STYLES & SILHOUETTEN übermäßig viele Schuhe auf Lager hat. Dies scheint bei Hardware nicht der Fall zu sein, was sich manchmal negativ auf die Footwear auswirken kann, da der Cashflow der Einzelhändler in den Hardware-Beständen stecken bleibt."

Das derzeitige Problem mit dem Hardware-Markt und die Überkäufe der Shops in Vorbereitung auf eine weitere Hardware-Dürre haben zu vollen Lagern/Shops und einem ruhigen Kundenstamm geführt - hoffentlich ändert sich dies in den Sommermonaten, aber glücklicherweise sind Schuhe nicht von der gleichen Übersättigung des Marktes betroffen.

Bas Janssen von SoleTech erklärt ihre Methoden unter dem ständig wachsenden Einfluss der sozialen Medien: "Da die sozialen Medien zu einem wichtigen Verkaufsund Marketingtool geworden sind, wollen wir es unseren Einzelhändlern so einfach wie möglich machen, alle unsere Produkte, die sie führen, zu verkaufen und verlinken sie sowohl mit ihrem eigenen Laden als auch Emerica bringt einen komplett neu gestalteten Promit ihrem E-Comm-Shop. Wenn wir unseren Retailern diese Informationen zur Verfügung stellen, müssen sie einen Schritt weniger tun, um ihre Kunden über das aktuelle Angebot zu informieren."

Fallen stellt eine digitale Bestandsmappe zur Verfügung, die monatlich aktualisiert wird. Ronnie Mazzie sagt: "Die meisten Händler ziehen es vor, keine Muster zu bestellen, um Zeit und Geld zu sparen - das ist auch umweltfreundlicher."

#### **PREISPUNKTE**

Wie bei der aktuellen Wirtschaftslage und den damit verbundenen Ereignissen zu erwarten, werden sich die Preise immer wieder ändern, doch damit einher geht auch ein größerer technischer Fortschritt, d. h. mehr Leistung für das Geld. David Atkinson, Senior Merchandise Manager of Action Sports bei Vans, sagte: "Wir fangen an, einen zusätzlichen Fokus auf Progression Footwear zu legen, die auch nachhaltig ist.

"Unsere nachhaltige Aktion "Buy a Shoe Plant a Tree" mit unserem Partner Trees for the Future hat bereits über 2 Millionen Bäume gepflanzt - unser Ziel sind 3 Millionen!" Bas Janssen, Etnies

Wir erkunden einige etwas höhere Preispunkte, aber wir **TECHNOLOGIE** haben immer noch ein komplettes Spektrum an Skate-Spec-Footwear zu einer Preisspanne von €75-€110." Es sieht so aus, als würden sich die meisten Marken auf die Preisklasse zwischen €70 und €90 konzentrieren, Skateschuh bietet.

Wie in jeder Frühjahrs-/Sommer-Saison sind die helleren, schlankeren Silhouetten zurück und FS23 bildet da keine Ausnahme. DCs EMEA Marketing Lead, Manu Labadie, sprach von "schlichten Designs mit technischen Features und Haltbarkeitsdetails" einiger der neuen Silhouetten im FS23-Sortiment.

David Atkinson von Vans hingegen sagte: "Tech-Schuhe erleben ein Comeback, weite Hosen sind immer noch angesagt, was bedeutet, dass größere Silhouetten, insbesondere Mid- und Hightops, wieder im Kommen sind - für uns vor allem der Half Cab." C1RCAs ganzer Stolz, der 'AL 50', ist nach wie vor in verschiedenen Farben erhältlich und für die Sommermonate gibt es eine 'Slim'-Version in Weiß/Rot/Schwarz. Morgan von Globe stellt fest: "Mit der Entwicklung von Baggy Fit sehen wir eine wichtige Entwicklung von Chub-Tech-Schuhen. Unser Encore-Style läuft auch sehr gut, weil er einen guten Skate/Sport-Look hat und der Dover boomt."

Schuh für Justin Figueroa heraus, den 'Figgy G6', Bas von Emerica sagte: "Mit der Veröffentlichung des Figgy G6 haben wir eng mit Figgy zusammengearbeitet, um den perfekten Schuh für all seine Bedürfnisse zu entwerfen und er könnte nicht glücklicher damit sein."

#### **KOLLABORATIONEN & KOLLEKTIONEN**

In FS23 scheint es einige großartige Kollaborationen zu geben; Etnies arbeitet mit verschiedenen Charities zusammen, wie z.B.: "Jake Wooten x Henry Gartland Foundation, Michael Worful x Sheep, Trees for the Future und Boarding for Breast Cancer." Es ist mega zu sehen, dass die großen Marken durch solche Kooperationen etwas zurückgeben und Bewusstsein für gute Zwecke schaffen. Vans wird in dieser Saison ein "großes Proiekt mit Quasi und natürlich auch einige andere Überraschungen" haben. Globes Sahnehäubchen wird der neue Pro-Schuh von Austin Gillet sein, wie Morgan King erklärte: "Wir stellen unseren ersten Pro-Schuh für Mr. Austyn Gillette vor. Der Gillette wurde in Zusammenarbeit mit Austyn entworfen und getestet und repräsentiert alles, was Austyn in seinem Pro-Schuh haben wollte." Emerica wird sich mit Shake Junt zusammentun, um eine Kollektion herauszubringen, die aus Signature-Pro-Modellen von Kevin "Spanky" Long, Jon Dickson und Figgy sowie einem Team-Schuh und einer Apparel Kollektion besteht", wie Bas Jansen erklärte.

Das niemals endende Thema bei Skateschuhen ist die verwendete Technologie. Viele Skater stehen auf den ganz schlichten und einfachen vulkanisierten Schuh. für den beispielsweise Vans bekannt ist - andere was eine erschwingliche Lösung für einen langlebigen bevorzugen jedoch die technisch anspruchsvollere Cupsole-Alternative, die Schutz und Dämpfung bietet. Dank des technologischen Fortschritts können die Brands



The MC RAP is one of our most timeless silhouettes - an early creation from the mind of Pierre-André Senizergues, this shoe changed the footwear game in the early '90s. In 2023, 30 years after its initial release, we are excited to bring back one of our most requested classics in both the HI and LO. Are you ready?





nun mit Hybridschuhen/ -sohlen experimentieren, um Skateboardern beide Vorzüge in einem Schuh zu bieten. David Atkinson von Vans kündigte den "Zahba" an, einen Schuh, der in Zusammenarbeit mit dem Vans-Fahrer Zion Wright entwickelt wurde: "Dieser Schuh hat eine neue Konstruktion namens Impact Waffle: eine ¾-Cupsohle mit einer Zwischensohle mit doppelter Dichte - der beste Aufprallschutz seiner Klasse bei gleichzeitiger Flexibilität."

Rick Marmolijo, Design Director bei Etnies, sprach über die Partnerschaft mit Michelin: "Wir sind stolz auf unsere Michelin-Technologie, da sie sich im Laufe der Jahre mit bewährt hat." Morgan von Globe sprach von "Ausytns neuem Belüftungssystem / Flex-Resign und Lux-Fußbett, die alle zu einem innovativen Vulc-Schuh beitragen."

#### **NACHHALTIGKEIT**

Ein ständiger Kampf bei jeder Herstellung ist die Nachhaltigkeit und es ist schön zu sehen, dass Skateschuhmarken ihren ökologischen Fußabdruck ernst nehmen. David Atkinson von Vans sprach stolz von "unserer VR3 Nachhaltigkeitszertifizierung, die wir mit dem Lizzie eingeführt haben und mit dem Zahba fortsetzen. Wir werden diese Zertifizierung auf die gesamte Produktlinie ausdehnen, um die Nachhaltigkeitsziele von Vans zu erfüllen."

Globe wird einen Schwerpunkt auf leichtere, natürliche Materialien legen und C1RCA setzt seine AL50 Vegan-Silhouette fort, die das wachsende Bewusstsein zeigt. Manu Labadie sprach über das Resolve-Programm von

DC: "Wir werden unser Schuhsortiment im Jahr 2023 weiter ausbauen. Wir führen mehr umweltfreundliche Materialien ein, ohne dabei die klassische DC-Performance und den Style zu beeinträchtigen. (Hanf, Refibra, Zero Waste)." Etnies geht noch einen Schritt weiter: "Mit unserer nachhaltigen Aktion 'Buy a Shoe Plant a Tree' mit unserem Partner Trees for the Future haben wir bereits über 2 Millionen Bäume gepflanzt unser Ziel sind 3 Millionen!" Mit bewussten Bemühungen wie diesen gibt es immer noch Hoffnung für eine saubere Zukunft in der Schuhproduktion.

ihrer unübertroffenen Strapazierfähigkeit als unersetzlich Soweit wir beurteilen können, entwickelt sich der Markt für Skateschuhe weiter und bietet neue Technologien, die den immensen Fortschritt im Skateboarding unterstützen, trotz der Probleme, mit denen die Welt konfrontiert ist. @

#### **HIGHLIGHTS**

- 1 Geringere Auswirkung des Überbestands auf Skateschuhe
- 2 Groß ist immer noch angesagt
- 3 Digitale Assets für Einzelhändler unverzichtbar
- 4 Technische Schuhe weiter im Trend
- 5 Umweltbewusste Schuhe sind auf dem Weg





#### **SPANIEN**

ÖSTERREICH UK FRANKREICH DEUTSCHLAND ITALIEN SCHWEIZ Die jüngsten globalen Ereignisse haben den Aufschwung Spaniens verlangsamt, aber nicht aufgehalten. Für Boardsportfans hat das Equipment nach wie vor höchste Priorität.

Niemand dachte, dass die wirtschaftliche Erholung

Spaniens leicht sein würde, aber niemand wusste, dass sie so schwer sein würde. Optimistische Prognosen nährten die Hoffnung; sie konnten die beiden Ereignisse, die die Weltwirtschaft erschüttern würden, nicht vorhersehen. Der Krieg in der Ukraine und Omikron in China haben, obwohl sie weit von Spanien entfernt sind, direkte und schwerwiegende Auswirkungen auf die Wirtschaft. Der Krieg hat die Kosten für Rohstoffe in die Höhe getrieben, den internationalen Handel beeinträchtigt und Unsicherheit verbreitet. Die Lockdowns in China haben die Probleme in den Versorgungsketten verschärft, die noch fast das ganze Jahr 2022 anhalten werden. Der Aufschwung Spaniens wird nicht aufhören, aber er wird sich verlangsamen. Staatliche Beihilfen für Energiekosten und Reformen auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt unterstützen ein wachstumsförderndes Umfeld. Gute Beschäftigungsquoten und interne Ausgaben werden es weiterhin antreiben. Allerdings werden die Ausgaben aufgrund von Unsicherheit und Inflationsangst sinken.

Die Boardsport-Einzelhändler berichten von Zurückhaltung an den Verkaufstheken. Die Verbraucher hatten recht kühn in neue Ausrüstung investiert. Die jüngsten Ereignisse und die daraus resultierende Inflation haben jedoch zu vorsichtigen Ausgaben geführt. Dennoch wird weiterhin Geld ausgegeben. Boardsport ist nach wie vor als individuelle Outdoor-Aktivität attraktiv, bei der Ansteckungen vermieden werden. Sie erfordern auch keine weitere Energie als die Ausdauer des Sportlers und den Wind, die Wellen oder den Schnee, den die Natur bietet. "Ein Teil dieser neuen Verbraucher hat seine Präsenz gefestigt", sagt Guillermo Colomer von PlayGop Distribution.

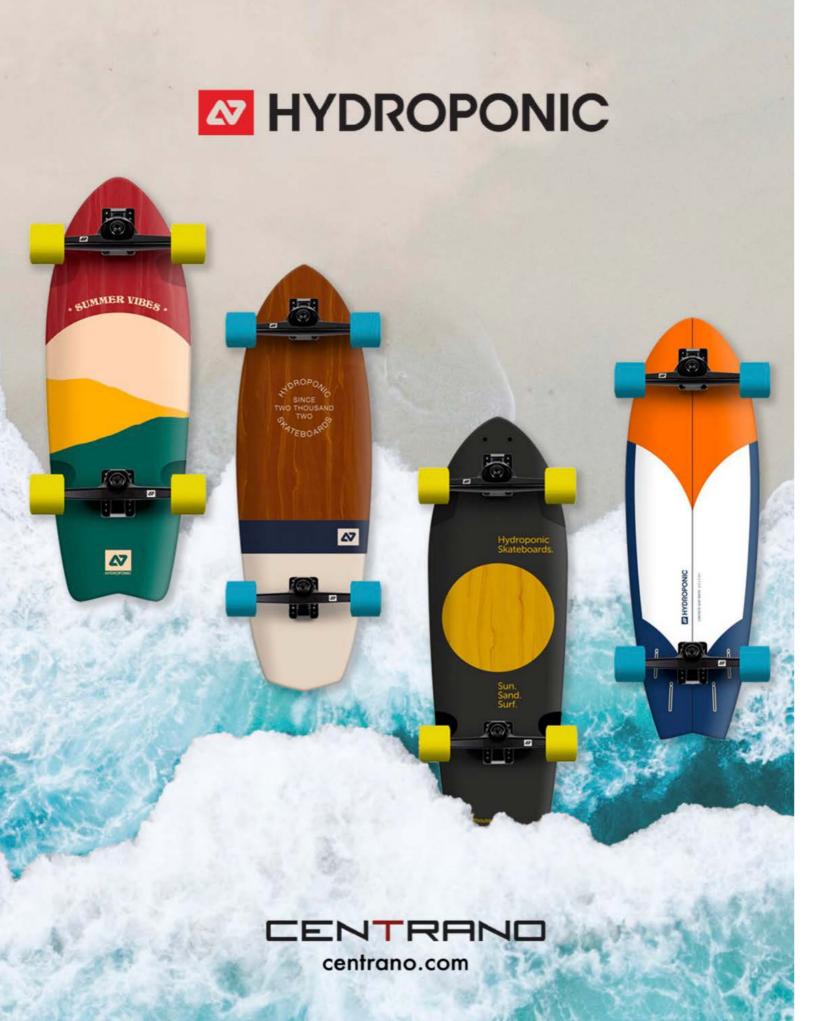
Surfen führt den Beliebtheitstrend an, dicht gefolgt von den meisten anderen Boardsportarten. Der Verkauf von Surfskates ist sprunghaft angestiegen. Es ist eine unterhaltsame Art, sein Surfen zu verbessern, und hängt nicht von den Wellen oder gar der Nähe zur Küste ab. Die Verkäufe im Wassersport waren den ganzen Winter über gut. Die Geschäfte freuen sich schon auf den kommenden Sommer. Der Skatebereich leidet allerdings unter einem Überangebot, das die Geschäfte bremst. Der kombinierte Effekt von übermäßigen Vorbestellungen

und verspäteten Lieferungen hat den Markt gesättigt. Ähnlich erging es den Neoprenanzügen, aber die übrigen Frühjahrslieferungen waren gut. Viele Geschäfte zogen ihre Sommerlieferungen vor, um ihre Bestände zu sichern und rechtzeitig reagieren zu können. "Wenn es Stornierungen gibt, habe ich Zeit zu kontrollieren, was zu tun ist", sagt David Martínez, Inhaber des Hola Ola-Geschäfts in Galicien.

Snowboarding hat eine großartige Saison hingelegt. Nach zwei Jahren der Untätigkeit waren die Schneeliebhaber sehr eifrig. Selbst diejenigen, die vor einiger Zeit mit dem Snowboarden aufgehört hatten, beschlossen wieder einzusteigen, was den Verkauf neuer Bretter und die Reparatur alter Bretter ankurbelte. Die Saison hat jedoch einen süß-sauren Beigeschmack hinterlassen. Die Verkäufe waren so gut, dass sich die Geschäfte wünschten, sie hätten mehr gekauft. Die Ungewissheit über die Eröffnung der Skigebiete und die sich in den Hinterzimmern stapelnden Kisten sorgten für zurückhaltende Vorbestellungen. Die Marken gingen nicht das Risiko ein, blindlings zu produzieren; fehlende Nachfüllbestände führten so zu Umsatzeinbußen. "Anstatt nach bestimmten Produkten zu fragen, kamen die Leute in unseren Laden und fragten, welche Produkte wir ihnen verkaufen könnten", sagt Gerard Sol von Daffi in Barcelona. Die Lieferungen für den nächsten Winter scheinen ungewiss. Engpässe in der Lieferkette und Rohstoffknappheit veranlassen einige Marken, ihre Vorbestellungen zu reduzieren.

Von der Inflation abgesehen, ist die Stimmung optimistisch. Der Zustrom von Neuankömmlingen deutet auf ein Wachstum des Sports hin. Viele sind Digital Natives, denen die Erfahrung, die ein Fachgeschäft bietet, fremd ist. Gerard Sol erzählt eine aufschlussreiche Anekdote. Eine junge Frau kaufte in seinem Geschäft einige Wintersportprodukte und war erstaunt über die Hilfe und Beratung, die ihr angeboten wurde. Zu seiner Überraschung gab sie zu, dass sie das noch nie erlebt hatte, weil sie immer online einkaufte. "Es gibt eine ganze Generation da draußen, die nicht weiß, dass diese Art von Einkaufserlebnis existiert", sagt Gerard. Es wäre interessant für die Geschäfte, herauszufinden, wie sie diese jungen Verbraucher dazu bringen können, durch ihre Türen zu gehen. Die Markenkommunikation könnte diese Idee unterstützen. Die Vorteile würden sowohl den Geschäften als auch den Marken zugute kommen. Die größte Sorge ist jetzt aber erst einmal, wie sich die Situation in Shanghai und der Ukraine auf die Lieferungen im nächsten Winter auswirken wird. Die Geschäfte hoffen, dass die Marken und Händler bereits Systeme eingerichtet haben, um leere Regale zu vermeiden.

#### **ROCIO ENRIQUEZ**



#### HÄNDLERLEITFADEN

# **CAMPING & OUTDOOR**

Willkommen in der Post-Covid-Ära. Eine Welt, in der Menschen aller Generationen wieder das einfache Leben genießen und sich mit ihrer Umgebung verbinden - auch mit der freien Natur. Meine Damen und Herren, wir schreiben das Jahr 2022, der Sommer steht vor der Tür, und dies ist der Händlerleitfaden 2023 für Outdoor-Bekleidung und -Accessoires. Von Matthieu Perez.



Wir alle sind uns des Booms der Outdoor-Aktivitäten und der Freizeitgestaltung bewusst, der in den letzten zwei Jahren stattgefunden hat. Viele von uns haben diesen Boom zwar gespürt, aber die Daten bestätigen ihn nun und zeigen, dass es sich vielmehr um eine Explosion handelt. Viele Branchen und Marken in verschiedenen Produktkategorien haben von diesem Phänomen profitiert, einige durch kluge Voraussicht, andere waren einfach zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

Kürzlich hat die Outdoor-Branche bei der Eröffnung der ,Outdoor by ISPO' gezeigt, dass sie auf die sich ständig verändernden Herausforderungen einer Post-Corona-Welt aus einer Position der Stärke heraus vorbereitet ist. Laut ISPO "geht die Outdoor-Branche sogar gestärkt aus den Mark Held, Non-Executive Chairman der European Corona-Jahren 2020 und 2021 hervor. Die europäische

"Alle Arten von Menschen sind jetzt zu Outdoor-Enthusiasten geworden und haben den Outdoor-Markt vielfältiger gemacht." Cathrin Sperling, Petromax

Anzahl der verkauften Produkte verzeichnete die Branche im vergangenen Jahr ein Wachstum von 18,2 Prozent." Mit anderen Worten: Die europäische Outdoor-Industrie geht tatsächlich gestärkt aus der Pandemie hervor. Im Jahr 2021 knackte der Großhandelswert der Outdoor-Branche erstmals die 6-Milliarden-Euro-Marke. Mit 240 Millionen verkauften Produkten sind Outdoor-Produkte weltweit weiterhin gefragt.

Outdoor Group, bringt es auf den Punkt: "Die Nachfrage Outdoor-Industrie wuchs um 18,7 Prozent. Auch bei der nach Outdoor-Produkten ist explodiert. Die Pandemie hat die Menschen dazu veranlasst, neu zu bewerten, was ihnen wirklich wichtig ist."

#### ANPASSUNG AN VERÄNDERTES VERHALTEN

"Corona hat das Reisen lange genug gestoppt und die Menschen ermutigt, zu schauen, was in ihrem eigenen Umfeld möglich ist", sagt Reynald Gautier, Global Creative Director bei Element. "Das führte zu lokalen Abenteuern, die einfach und leicht zu erreichen waren. Es ermutigte viele Menschen, längst vergessene Aktivitäten wieder aufzunehmen oder neue zu entdecken", so Gautier weiter. Dies bewirkte einen deutlichen Anstieg der Verbrauchernachfrage für viele Marken. Gramicci bestätigt, dass "ihr Kundenstamm gewachsen ist. Menschen, die sich vor der Pandemie nicht als 'Outdooraffin' betrachteten, sind nach draußen gegangen, haben die Natur erkundet und neue Aktivitäten ausprobiert." Petromax fügt hinzu, dass "jetzt alle Arten von Menschen zu Outdoor-Enthusiasten geworden sind und den Outdoor-Markt vielfältiger gemacht haben."

Dies hat sich auf die Art und Weise des Konsums ausgewirkt, da die Menschen ihre neuen Hobbys im Auge behalten und erkennen, dass sie sich nicht mehr zwischen Active-Wear- und Lifestyle-Produkten entscheiden müssen. Die Marken bieten ihnen jetzt beides. Wie Duer feststellt, "hat ihre neu entdeckte Wertschätzung für die Natur ihre Wertschätzung für qualitativ hochwertigere, vielseitige Produkte erhöht, die einen nachhaltigeren Ansatz fördern."

Für die Marken bedeutet dies intern einige Anpassungen und Flexibilität in der Art und Weise, wie sie ihr Geschäft betreiben. Das langjährige PNW-Outdoor-Unternehmen KAVU erklärt, dass "Absagen von Veranstaltungen und Lockdowns sie dazu gezwungen haben, ihre Verkaufsmethoden zu ändern. Jetzt nutzen wir bessere digitale Assets, legen mehr Wert auf Social Selling und bieten E-Commerce-Tools zur Unterstützung der Händler an."

Pacome Allouis, 686's Brand Director für Europa, fasst zusammen: "Im Endeffekt sieht es so aus, als ob jeder einen Schritt zurückgetreten ist und Organisation, Prozesse, Prioritäten, Kommunikation und Dienstleistungen für eine

"Sauberere Produkte, klares und besseres Design und eine stärkere Betonung dessen, was uns als Skateboardmarke wichtig ist, die in unserer Liebe zum Draußen-Sein verwurzelt ist". Reynald Gautier, Element

neue Ära/Vision der Arbeit und Zusammenarbeit mit allen Teilen des Outdoor-Marktes überdenken musste."

#### **NEUE PROZESSE UND ERWARTUNGEN**

Um die richtigen Antworten und den richtigen Service zu

"Da sich die Gewohnheiten und Einstellungen der Outdoor-Konsumenten schnell ändern, können wir uns vorstellen. dass der Outdoor- und der urbane Lebensstil weiter miteinander verschmelzen werden." Adrien Fournier, Roark

bieten, haben die Marken alle Prozesse im Zusammenhang mit den Verkaufsstrategien überarbeitet oder umgestaltet. So können sie die Einzelhändler besser unterstützen und die richtige Zielgruppe ansprechen, während sie gleichzeitig an ihrem Ethos und ihrer grundlegenden Inspiration festhalten. Peter Bauer von Pally'Hi zum Beispiel sagt: "Wir hatten schon immer ein gewisses Maß an Carry-over-Styles. Das hilft den Geschäften, diese Styles auch ein Jahr später noch mit voller Marge zu verkaufen. Aus Markensicht ist es sehr nützlich, die Designprozesse und das Produktionsmanagement zu rationalisieren." Marken wie KAVU sind bereit sich anzupassen, egal, was passiert, und entwickeln einen neuen Ansatz und einen neuen Zeitplan, um sich in allen Phasen zu verbessern: " Verzögerungen in der Lieferkette und in der Logistik führen zu Änderungen in unseren Verkaufsplänen. Wir haben unseren gesamten Verkaufskalender vorverlegt, was hoffentlich die Lieferungen verbessern wird."

Gibt es Probleme, ist es am besten, die Situation mit einem kühlen Kopf anzugehen. So stellt Allouis beispielsweise fest, dass "686 immer noch mit Herausforderungen und Zeitplänen für das Outdoor-Ökosystem konfrontiert ist, wie jeder und überall. Das Wichtigste [ist], die Transparenz und die Kommunikation zwischen den Vertriebsmitarbeitern und den Einzelhändlern aufrechtzuerhalten."

Andere Marken wie Element arbeiten an diesen Herausforderungen mit "saubereren Produkten, klarerem, besserem Design und einer stärkeren Betonung dessen, was uns als Skateboardmarke wichtig ist, die in unserer Liebe zum Draußen-Sein verwurzelt ist", kommentiert Reynald Gautier. "Das hat uns ein viel klareres Bild für den Verkauf von wichtigen und essentiellen Produkten, Storys und Partnerschaften gegeben."

Das Team von Picture hat von einem sehr positiven Sellin-Plan profitiert, der den Umsatz im Outdoor-Geschäft um 80 % steigerte, wobei der Schwerpunkt auf DACH und Nordamerika lag. Aber wie andere auch hat die Marke immer noch mit Produktlieferungen aufgrund von Container- und Produktionsverzögerungen zu kämpfen, was Picture sowie die Konkurrenz daran hindert, ihr Geschäft für die nächste Saison zu steigern.

#### WAS IST IN UND WAS IST OUT?

Die Marken konzentrieren sich darauf, den Kunden vielseitige Produkte für alle Situationen anzubieten. Roark: "Da sich die Gewohnheiten und Einstellungen der Outdoor-Konsumenten schnell ändern, können



wir uns vorstellen, dass der Outdoor- und der urbane Lebensstil weiter miteinander verschmelzen werden."

Element entwirft Produkte, die es den Kunden ermöglichen, zu skaten und ihren Outdoor-Interessen und ihrem Engagement für die Natur nachzugehen, ohne ihre Kleidung wechseln zu müssen. In ähnlicher Weise versucht 686, diesem Crossover-Thema gerecht zu werden, indem sie den Fokus auf Mode und Funktion für drinnen und draußen legen. Brent Sandor, VP Marketing, erklärt, dass "sich in der Vergangenheit die Menschen [durch eine einzige Aktivität] definierten, aber jetzt sehen wir wirklich eine Generation, die alles macht." Gramicci behauptet, dass seine Produkte "perfekt für jede Gelegenheit sind - von Outdoor-Wanderungen, über Strandspaziergänge bis hin zum Abhängen in der Stadt."

ROARK antwortet ebenfalls auf den Ruf nach Vielseitigkeit mit seinen Adventure Ready Goods, die aus zweckmäßiger Ausrüstung mit stilvollen Details Für Pally'Hi "gibt Merino Vollgas", sagt Peter Bauer, bestehen, die den Bedürfnissen auf dem Trail ebenso wie an der Bar gerecht werden.

Voited bietet Produkte, die mit Funktionalität, Vielseitigkeit und vielen innovativen, technischen Recycling-Materialien unter dem Motto "Step into Comfort" gestaltet sind.

Das kalifornische Unternehmen 686 geht noch einen Schritt weiter und hat eine MTB-Hose entwickelt, die

vom Rad bis zur Bar funktioniert. Das Ziel des Projekts bestand darin, eine Hose zu entwerfen, die man sowohl beim Radfahren als auch im Alltag tragen kann. Ein Einteiler, der für alles passt.

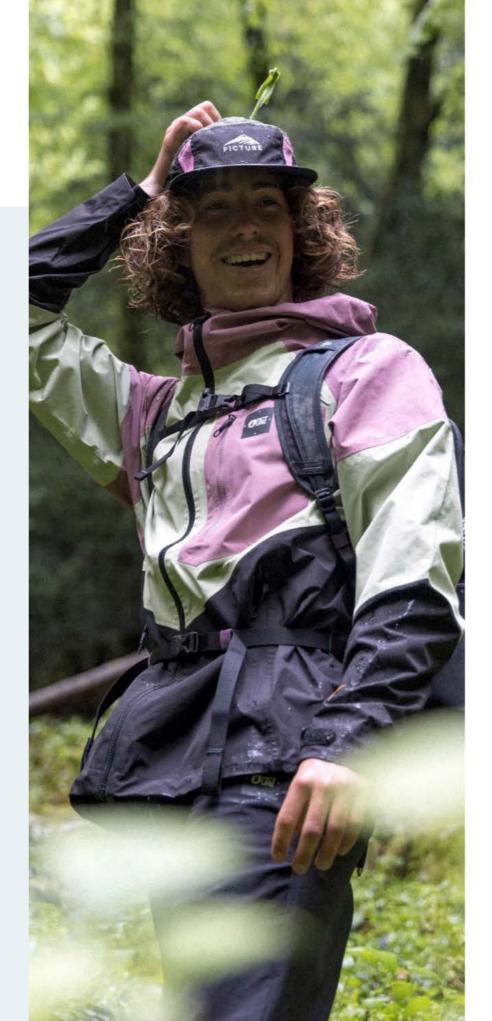
Picture hat den MTB-Tsunami nicht verschlafen und ist stolz darauf, seine erste MTB-Kollektion für FS23 auf den Markt zu bringen, die mit der Activewear-Linie der Marke verwandt und für den All-Mountain-Einsatz bestimmt ist. Die Kollektion ist ein sehr komplettes Angebot mit Shorts, Hosen, Oberteilen, Jacken, Layers und Handschuhen. Die Markteinführung wird sich auf den Alpenraum in Europa konzentrieren.

#### NACHHALTIGKEIT HAT HÖCHSTE PRIORITÄT!

In ihrem Streben nach Nachhaltigkeit bieten Marken neue Konzepte, Innovationen oder überprüfen, wie sie ihre Bemühungen verbessern können.

Gründer und umfassender Outdoor-Enthusiast. "Merino ist eine der nachhaltigsten Fasern - die Kunden scheinen zu erkennen, dass Kleidung aus fossilen Kunstfasern wie Polyester oder Acryl aus ökologischer Sicht eine Einbahnstraße ist."

Für Duer war "Pants from Plants" im vergangenen Jahr ein wichtiges Thema, um die von ihnen verwendeten Naturfasern wie Tencel™ (Lyocell) hervorzuheben, die in umweltverträglichen Verfahren aus einem nachhaltig





**THE CIRCULAR** 

Our new line of Activewear has been designed for allyear-round committing adventures: there is no season for outdoor activities! For SS23, all Picture's technical pieces will be part of The Circular program.

From recycled outerwear, organic streetwear or biosourced shells. Picture is known to have a neverending sustainable product innovation policy. But not only. Other processes such as upcycling, waste prevention campaigns, phasing out PFCs or renting service & lifetime repair warranty are amongst other initiatives that lead the brand's way to circularity. For SS23, all Picture's technical pieces will be part of The Circular\_ program, made from fabrics using existing waste within our own industry (textile).



NOTHING IS LOST, NOTHING IS CREATED, **EVERYTHING IS TRANSFORMED.** 



gewonnenen, natürlich vorkommenden Rohstoff Auf der anderen Seite konzentriert sich Element mehr hergestellt werden: Holz.

Voited verwendet aufgrund seines bewussten Umgangs mit recycelten Stoffen und Komponenten hauptsächlich Repreve® sowie isolierende und schnell trocknende Stoffe.

Picture setzt sein Engagement für den Schutz der Natur fort und bringt eine neue nachhaltige Innovation auf den Markt: Zirkuläres Polyester. Julien Durant, CEO, sagt: "Die Einführung ist sehr innovativ, weil dieses Material aus recycelten Kleidungsstücken hergestellt wird. Wie ihr wisst, verursacht unsere Branche so viel Abfall, da die meisten Produkte nach dem Gebrauch weggeworfen oder verbrannt werden. Mit dieser Lösung beginnen wir, eine Faser zu entwickeln, die zu 40 % aus recycelten Kleidungsstücken und zu 60 % aus Produktionsabfällen besteht."

FW (Read \_Future\_Wild), Kurator von Newschool-Outdoor-Kultur, konstatiert ebenfalls, dass der Anteil an recycelten Stoffen in der FS23-Kollektion immer höher wird. Marketing-Managerin Irena Umek erklärt: "Wir sind begeistert, dass immer mehr Produkte aus [vorrangig] recycelten Materialien bestehen, von den Hauptmaterialien über die Isolierung bis hin zu den Futterstoffen und Reißverschlüssen - damit ihr nicht nur gut ausseht, sondern euch auch gut fühlt."

"Jüngere Menschen haben die Natur für sich entdeckt und was früher uncool war, ist heute hip". Stefan Clauss, Heimplanet

Langlebigkeit, Qualität und Komfort sind die Leitprinzipien von Roark, die auch weiterhin nachhaltige Stoffe verwenden und Fair-Trade-Partner für die gesamte Kollektion einsetzen. Die Marke beteuert, dass sie künftige Generationen so wenig wie möglich belasten möchte. Volles Engagement.

#### LEICHT, DEHNBAR UND MINIMALISTISCH

In Bezug auf Aussehen und Stil konzentrieren sich die Marken auf einen komfortablen Ansatz und kombinieren das Motto "Ein Teil passt für alles" mit langlebigen und hochwertigen Materialien. Bei Duer ist die wichtigste technische Eigenschaft, die sich durch alle ihre Stoffe zieht, die Dehnbarkeit des Materials, die ihren Benutzern eine hohe Mobilität und Haltbarkeit ermöglicht.

Da die Kunden zunehmend natürliche und strapazierfähige Kleidung mit entsprechenden Eigenschaften bevorzugen, achtet Petromax bei der Auswahl der Materialien darauf, wie zum Beispiel bei Für FS23 konzentriert sich Helinox darauf, die Produkte, seiner Loden-Kollektion. Ob auf dem Trail oder am Lagerfeuer, die Kollektion bietet in allen Situationen optimalen Halt.

auf die Schnitte der Kleidungsstücke, wobei wichtige Details die Funktionalität unterstützen. Reynald Gautier bekräftigt: "Wir sind eine Skateboard-Marke, die sich mit Outdoor-Aktivitäten beschäftigt, und die Kleidungsstücke sind so konzipiert, dass sie einen einfachen Zugang zu diesen Aktivitäten bieten, allerdings durch die Brille eines Skateboarders, Daher sind Komfort und Luftzirkulation der Schlüssel im Gegensatz zu hochtechnischen Stoffen in der Sommersaison."

Andere wie KAVU haben einen etwas anderen Ansatz und halten es so einfach und bodenständig wie möglich. Jeremy Goodman erklärt: "Unser Verständnis von Outdoor ist es, an einem Feuer abzuhängen und im Dreck zu schlafen. Ein einziger Funke brennt ein Loch in meine 300 € teure Daunenjacke. Wenn aber ein Funken auf meinem Leinenhemd landet, bürste ich diesen einfach ab und trinke noch einen Schluck Bier. Das ist es. was wir meinen, wenn wir von 'echter Outdoor-Kleidung' sprechen." Mit einem ähnlichen Hintergedanken bietet Pally'Hi relaxte Schnitte, so dass die Hemden vielleicht etwas lockerer sitzen als bei anderen Merinomarken. Bauer fügt hinzu: "Wir wollen nicht den Eindruck erwecken, dass wir gerade vom Mt. Everest heruntergestiegen sind."

Julien Durand erklärt zu den Passformen von Picture: "Wir sprechen über eine neue Art, die Picture-Produkte zu verkaufen. Wir wollen nicht mehr nur Hosen oder T-Shirts und Oberteile verkaufen. Wir wollen wirklich komplette Looks verkaufen!"

#### **GANG REIN. GANG RAUS**

Für ihre Abenteuer und Reisen setzen Boardsportler auf Outdoor- und Campingausrüstung und verlassen sich dabei auf langlebige Produkte. "Jüngere Menschen haben die Natur für sich entdeckt und was früher uncool war, ist heute hip", sagt Stefan Clauss von Heimplanet.

Helinox glaubt, dass Outdoor-Marken, die ihre Grundlagen am richtigen Platz haben, weiterhin gut abschneiden werden. Bei Hydro Flask ist der Markt insgesamt gewachsen, da neue Verbraucher hinzugekommen sind und bestehende Verbraucher ihre Ausrüstung für den Outdoor-Bereich verbessert haben. Dadurch hat sich der Produktmix von Hydro Flask verändert."

Andere Marken wie Nemo und Nikwax sahen sich einer boomenden Nachfrage, aber Lieferengpässen gegenüber. Natürlich sind sie jetzt froh, dass die Pandemie sie nicht mehr betrifft.

die die Menschen wollen, zu dem Zeitpunkt zu liefern, an dem sie sie brauchen, und das mit so wenig Störungen wie möglich. Dieses proaktive Kaufverhalten wird durch





die Tatsache motiviert, dass "die Menschen sich bewusst im Freien aufhalten, weil sie die Natur erleben wollen", erklärt Clauss von Heimplanet.

Auch im Bereich des Campingzubehörs setzt sich der Nachhaltigkeitsgedanke immer mehr durch und veranlasst viele Hersteller, spezielle Produkte, Sortimente oder Programme anzubieten.

Frank Voit kündigt an: "Wir erweitern die Voited-Linie um nachhaltig hergestellte Picknick- und Strandaccessoires, hochwertige Campingdecken und eine neue Schuhkollektion."

Nikwax versichert, dass Nachhaltigkeit im Moment der wichtigste Trend ist. Rose Brain vom Marketingteam von Nikwax sagt: "Wir gehen davon aus, dass die Kunden beim Neukauf nachhaltige Marken wählen und darauf achten werden, das zu erhalten, was sie bereits besitzen." Dies war offensichtlich während der Corona-Beschränkungen der Fall, als Marken und Verbraucher den Mangel an Produkten auf

dem Markt aufgrund von Komponentenknappheit bewältigten. "Vorhandene Ausrüstung zu pflegen oder aus zweiter Hand zu kaufen, wird immer mehr zum Trend", erklärt Brain. Primus ist der erste Kartuschenlieferant, der aus Bioabfall hergestelltes Gas vertreibt. Das Biogas, ausschließlich aus Lebensmittelabfällen hergestellt, wird in einer schwedischen Biogasanlage produziert. Und Igloo brachte aufgrund der großen Nachfrage nach nachhaltigen Produkten die Produktlinien Ecocool und Evergreen auf den Markt, die aus recyceltem Kunststoff hergestellt werden.

Casstrom ist der Meinung, dass die wichtigsten Gegenstände für das nächste Abenteuer diejenigen sind, die sowohl den Lebenszyklus des Produkts verlängern als auch recycelbar sind. Und Helinox fasst sein Engagement für die Umwelt wie folgt zusammen: "Die Herstellung gut gestalteter Produkte, die lange halten und die Umwelt so wenig wie möglich belasten, ist ein Schwerpunkt für Helinox in dieser Saison und wird es auch in den kommenden Saisons bleiben."

Die Marken erkennen auch neue und aufstrebende Verbrauchergruppen und richten sich an diese. Hydroflask konstatiert, dass die Besitzer von Vans und Wohnmobilen ein starkes Segment sind, das ein hohes Budget für Outdoor-Küchen und Softcooler zur Verfügung hat. Nemo stellt fest, dass die Nachfrage nach leichtgewichtigen Ausrüstungsgegenständen ständig zunimmt, was von Bikepackern und anderen Nutzergruppen vorangetrieben wird. PRIMUS hat kompakte und praktische Produkte für bestimmte Gruppen entwickelt, darunter Bikepacker, Gravelbiker, Pendler, Mountainbiker, Rennradfahrer und Biker, die nur zum Vergnügen fahren. Für Heimplanet sind "Tarps eine große Sache, die einen geschützten Lebensraum im Freien schaffen. Sie stehen für Einfachheit - einfach draußen sein, denn sie umschließen keinen Raum, sondern decken ihn nur ab", erklärt Stefan Clauss.

Und schließlich sind einige der wichtigsten Entwicklungen solche, die über einzelne Produkte hinausgehen. Wie KAVU feststellt, ist einer dieser Trends die Schaffung einer integrativeren Outdoor-Branche. Und der Marketingleiter von Helinox, Joe White, fasst ein Gefühl zusammen, das wir vielleicht alle haben: "Es ist an der Zeit, sich zurückzulehnen und die Natur in einem langsameren Tempo zu genießen, denn, seien wir ehrlich, die letzten Jahre waren hektisch!" Das sind alles Ideen, für die wir uns begeistern können!

#### **HIGHLIGHTS**

- 1 Anstieg der Verbrauchernachfrage
- 2 Ein Produkt für alle Fälle
- 3 Nachhaltigkeit ist der wichtigste Trend
- 4 Echte Outdoor-Bekleidung
- 5 Qualität, Haltbarkeit, Mobilität und Komfort



# ULTRALIGHT PORTABLE CAMP FURNITURE THAT IS AT HOME ANYWHERE



#### FRANKREICH

UK DEUTSCHLAND ITALIEN SCHWEIZ SPANIEN ÖSTERREICH Das Wirtschaftswachstum in Frankreich lag im ersten Quartal 2022 bei Null. Hauptursache war die schwache Binnennachfrage, die durch einen starken Preisanstieg gedämpft wurde. Das Bruttoinlandsprodukt stagnierte in Frankreich in den ersten drei Monaten

des Jahres 2022 im Vergleich zum Vorquartal. Die Wirtschaftstätigkeit ist somit zum Stillstand gekommen, nachdem sie in den vorangegangenen vier Quartalen zugenommen hatte, mit einem Wachstumsanstieg von insgesamt 7 % im Laufe des Jahres 2021. Das BIP-Wachstum im ersten Quartal 2022 liegt somit unter den Prognosen des INSEE, das vor Kriegsbeginn in der Ukraine mit einem Anstieg von 0,3 % gerechnet hatte.

Die wirtschaftliche Stagnation in Frankreich ist hauptsächlich auf die schwache Binnennachfrage zurückzuführen. Während die Investitionen um 0,2 % stiegen, ging der Verbrauch der privaten Haushalte im ersten Quartal um 1,3 % stark zurück. Dieser Rückgang der Verbraucherausgaben ist auf drei wichtige Ereignisse zurückzuführen: Erstens führte die Omikron-Welle zu Beginn des Jahres dazu, dass die Konsumausgaben der Haushalte für Unterkünfte, Restaurants und Kleidung im ersten Quartal um 5,3 % zurückgingen. Zweitens hat der Krieg in der Ukraine die Inflation deutlich angeheizt. Der Preisanstieg ist mit +4,8 % innerhalb eines Jahres so hoch wie seit mehr als 30 Jahren nicht mehr, was vor allem auf die steigenden Energiepreise und die Verteuerung bestimmter Lebensmittel zurückzuführen ist. Diese anhaltende Inflation hat negative Auswirkungen auf die Kaufkraft und damit auf den Verbrauch der Haushalte. Schließlich war das Frühjahr 2022 von den Präsidentschaftswahlen in Frankreich geprägt. Historisch gesehen sind Wahljahre nicht gut für den Verbrauch der privaten Haushalte, da die Menschen dazu neigen, ihre Ausgaben aus Angst vor der Zukunft aufzuschieben. Diese Präsidentschaftswahlen haben ebenfalls zur Gesamtsituation beigetragen.

Dazu lassen sich auch die Rückkehr der Lock-

downs in China hinzufügen, die im ersten Quartal 2022 erneut die Lieferketten unterbrechen. Seit letztem Herbst hat die Regierung jedoch die Maßnahmen ausgeweitet, die den Menschen in dieser schwierigen Zeit helfen sollen. Energiegutscheine, Obergrenzen für die Gas- und Strompreise und 18 Cents Rabatt an der Zapfsäule ab dem 1. April: Die Maßnahmen zielen vor allem darauf ab, die Auswirkungen des Preisanstiegs auf die Haushaltsbudgets zu begrenzen. Diese Initiativen haben dazu beigetragen, die Inflation in Frankreich im Vergleich zu den europäischen Nachbarländern im ersten Quartal zu begrenzen.

Um die galoppierende Inflation zu bekämpfen, musste Emmanuel Macron während seiner Präsidentschaftskampagne auch neue Versprechungen machen: die Abschaffung der von 23 Millionen Franzosen gezahlten Fernsehgebühren, die Einführung von Lebensmittelgutscheinen, von dem 8 Millionen Franzosen profitieren könnten, und die Einführung eines neuen, gezielteren Systems zur Abfederung der Auswirkungen der steigenden Kraftstoffpreise. Was die Löhne betrifft, so ist nur der Mindestlohn an die Inflation gekoppelt. Am 1. Mai wird er automatisch um 2,65 % angehoben, was einer Erhöhung von rund 34 Euro netto pro Monat entspricht. Das sind viele Initiativen, die direkt nach seiner erfolgreichen Wiederwahl schnell umgesetzt werden sollen, um die Haushalte zu beruhigen, für die Anfang 2022 die Kaufkraft die Hauptsorge ist.

Wie andere Länder der Welt leidet Frankreich unter einer historischen Inflation. Wie wirkt sich das zu Beginn der Saison 2022 tatsächlich auf unsere Branche und die Einzelhändler aus? Der Jahresauftakt war eher ruhig, wie Victor Rassouli, Leiter der Filiale von Zephyr Surfshop in Saint Malo, bestätigt: "Der Winter war eher ruhig, aber seit den Osterferien haben wir einen Anstieg der Verkäufe festgestellt", fügt er hinzu, "Das ist normalerweise der Start in die Sommersaison und die Rückkehr der Kunden in den Laden. Victor fügt jedoch hinzu: "Die Verkäufe sind im Vergleich zum letzten Jahr rückläufig, was wahrscheinlich mit der Inflation und der politischen und wirtschaftlichen Lage zusammenhängt."

Ähnlich sieht es bei Ocean Gate in Saint Pierre de Quiberon aus, wo uns Shop Manager Lionel Collin berichtet: "Das Geschäft hat sich gut belebt, weniger stark als im letzten Jahr, als die Lockdowns endeten, aber besser als 2019 vor COVID." Lionel fügt sogar hinzu: "Wir haben einen Umsatzanstieg von 10 % im Vergleich zu 2021, was teilweise auf die Inflation zurückzuführen ist, die im Moment kein Problem zu sein scheint. Die Kaufkraft ist offenbar immer noch vorhanden, auch wenn die beiden Wochenenden der Präsidentschaftswahlen eine große Rolle bei dem starken Rückgang der Besucherzahlen in den Geschäften gespielt haben."

Weiter südlich, bei Welcome in Hyères, stimmt Shop Manager Ingrid Granger zu: "Die Saison hat im April mit Ostern gut begonnen. Die Touristen kamen in großer Zahl, vor allem Engländer, Schweizer und Deutsche. Sie fügt hinzu: "Wir haben in dieser Zeit keine wirklichen Auswirkungen der politischen oder wirtschaftlichen Ereignisse auf die Besucherzahlen oder die Umsätze in den Geschäften bemerkt."

Die Lieferung und Zustellung von Waren, die bereits recht mühsam war, scheint zu Beginn der Saison 2022 wieder ein großes Thema zu sein. Ingrid von Welcome berichtet uns: "Bei den meisten Produkten gibt es große Verzögerungen, wir hatten Schwierigkeiten, alles rechtzeitig zu bekommen, ähnlich wie in den letzten Jahren", fügt sie hinzu: "Wir haben jedoch gut geordert, um Engpässe zu vermeiden, was unweigerlich zu weniger Nachbestellungen führen wird, da wir genügend Vorräte für die Saison haben sollten. Victor von Zephyr Surfshop bestätigt: "Es gibt ziemlich viele Lieferverzögerungen und einen wirklich deutlichen Preisanstieg, vor allem bei Neopren." Er ergänzt: "Wir waren gezwungen, unsere Lagerbestände zu erhöhen, um sowohl der Knappheit als auch vor allem der zu erwartenden Preiserhöhung zu begegnen." Lionel von Ocean Gate ist anscheinend auf der gleichen Wellenlänge: "Es gibt tatsächlich verspätete Lieferungen oder Teillieferungen von vielen Lieferanten. In den meisten Fällen ist eine Wiederauffüllung der Lagerbestände kaum oder gar nicht möglich, und wir haben uns darauf vorbereitet", fügt er hinzu: "Aber wir haben schon seit Beginn der Saison

ziemlich viel auf Lager, weil wir die verspäteten Lieferungen aus der letzten Saison akzeptiert haben, so dass wir schon früh einen Vorrat im Laden haben."

Was die Produkte betrifft, so scheint Neopren trotz der besonders hohen Inflation in dieser Kategorie immer noch beliebt zu sein. Lionel von Ocean Gate sagt: "Neopren ist nach wie vor führend im Verkauf, dicht gefolgt von Equipment und schließlich Textilien mit der Rückkehr des guten Wetters", aber er fügt hinzu: "Im Vergleich zum letzten Jahr ist der Boom bei den Surfbrettern nicht so stark, obwohl die Saison gerade erst begonnen hat, wir müssen also abwarten, was langfristig passiert." Im Zephy Surfshop stellt Victor fest: "Bekleidung und Skateboards laufen bei uns immer noch gut, aber die Inflation, vor allem bei Neopren, scheint die Kategorie ein wenig zu bremsen." Bei Welcome erzählt uns Ingrid: "Das gute Wetter und der Beginn der Saison waren ziemlich positiv für unsere Bekleidungsabteilung. Aber ein Segment, auf das wir sehr viel Wert legen und das sich zu Beginn der Saison sehr gut entwickelt, ist Wing Foil." Sie fügt hinzu: "Diese neue Aktivität ist sehr beliebt und immer mehr Leute interessieren sich für diese Disziplin, was zu einer steigenden Anzahl von Teilnehmern führt."

Die Rückkehr des guten Wetters und die Osterfeiertage sind offenbar wieder einmal Hand in Hand mit der Rückkehr der Kunden in unsere Einzelhandelsgeschäfte gegangen. Immer noch auf der Suche nach Beratung, Service und Interaktion, die man im Internet nicht findet, betreten die Enthusiasten die Geschäfte auf der Suche nach den neuesten Produkten, die ihnen helfen, ihre Leidenschaft auszuleben. Obwohl Inflation und Kaufkraft die Hauptprobleme sind, mit denen wir konfrontiert sind, scheint der Saisonbeginn vorerst ermutigend zu sein. Hoffen wir, dass sich diese vielversprechenden Anzeichen im Laufe des Sommers bewahrheiten und dass die Saison 2022 ebenso erfolgreich wird wie die letzten Jahre. Fortsetzung folgt...

#### **BENOIT BRECQ**

40

#### HÄNDLERLEITFADEN

# **SKATE-HELME & PROTECTION 2022**

Mit dem anhaltenden Boom im Skateboarding setzen Schutzausrüstung und Helme ihre Erfolge aus der letzten Saison fort. Was es Neues für 2022 gibt, fasst Anna Langer in unserem Händlerleitfaden zusammen.



"Immer mehr Leute steigen aufs Skateboard, was zum Teil durch die Pandemie und die Olympischen Spiele ausgelöst wurde. Darüber hinaus gibt es diverse Arten von Ridern, von jungen Kids bis hin zu Erwachsenen, die Skaten für sich (wieder)entdecken. Schutzausrüstung ist wichtig, egal auf welchem Niveau man fährt", fasst Noah Todaro, Marketing Manager bei Triple Eight & 187 Killer Pads zusammen. Andv King von REKD Protection fügt hinzu: "Wir spüren, dass 'Core'-Fahrer immer noch schwer dazu zu bewegen sind, einen Helm zu tragen. Doch neue Rider scheinen weniger besorgt darüber zu sein, 'cool' auszusehen als langjährige Skater. Das Die Tatsache, dass immer mehr Kinder in jungen ist ein hoffnungsvoller Wandel!" Pro-Tec gehen auch davon aus, dass mit der steigenden Zahl von weiblichen Skatern das Tragen von Schutzausrüstung zunimmt. Und

"Wir spüren, dass 'Core'-Fahrer immer noch schwer dazu zu bewegen sind, einen Helm zu tragen. Doch neue Rider scheinen weniger besorgt darüber zu sein, 'cool' auszusehen als langjährige Skater. Das ist ein hoffnungsvoller Wandel!" Andy King, REKD Protection

für Skater unter 18 Jahren vorschreiben, dazu beitragen, das Stigma zu beseitigen, Schutzausrüstung sei uncool", sagt Brand Director RP Bess.

Jahren mit dem Sport beginnen, ist aus verschiedenen Gründen ebenfalls gut für die Schutzausrüstung. "In den Skateparks fällt einem auf, dass es wirklich ein dass die Olympischen Spiele, die das Tragen von Helmen Familiensport geworden ist. Man sieht Mütter und

Väter, die gemeinsam mit ihren Kindern Spaß haben. Schutz (Helme und Protektoren) ist hier extrem wichtig, sowohl auf der Seite der Kinder (damit nichts passiert) als auch auf der Seite der Eltern (Vorbildfunktion und die alten Knochen verzeihen Stürze nicht mehr so wie früher)", erklärt Nadja Herger-Bondarenko, Marketing /Communication & Mitinhaberin von TSG. Die in der Schweiz ansässige Marke sieht auch eine Zunahme von Produkten für Nischenmärkte wie Surf-Skate oder Downhill, für die sie spezielle Pads und Helme wie den Pass Downhill Skateboard Helm entwickelt haben.

Trotz diesem guten Vibe wirken sich die Nachwirkungen der Pandemie natürlich auch auf diesen Industriezweig aus. Zwar nicht in Bezug auf den Umsatz, so doch bei den Lieferketten und Lieferzeiten, die fast "katastrophal" sind. Marken mit großen Lagerbeständen sind weniger betroffen als solche ohne, aber eine genaue Überwachung ist für alle notwendig. Dennoch sind die Preise stabil geblieben: Helme liegen zwischen 45-60 € und Pads zwischen 30-60 €.

"In der Vergangenheit waren unsere beliebtesten Pads alle schwarz - aber mit all den neuen Skatern gibt es eine größere Nachfrage nach hellen, fröhlichen Farben. Sowohl bei Triple Eight als auch bei 187 Killer Pads gibt es eine Vielzahl von Optionen, egal ob man es schlicht halten oder auffallen möchte!" Noah Todaro, Triple Eight & 187 Killer Pads

#### SICHERHEITSZERTIFIZIERUNGEN

Die Verbraucher wissen immer mehr über Sicherheitszertifizierungen, findet Triple Eight, die die Dinge hervorheben, die ihrer Meinung nach für die Kunden am wichtigsten sind. Vincent Isaac, Inhaber von ALK13, stimmt dem zu: "Eine Zertifizierung auf den Waren zu haben ist unumgänglich! Das haben wir bei allen Produkten festgestellt." TSG lässt auch die chemische Zusammensetzung ihrer Materialien, die direkt auf der Haut getragen werden, zertifizieren,

neben den Schutzeigenschaften, die auf dem Produkt selbst, auf der Verpackung und auch auf der Website kommuniziert werden. REKD haben immer nur zertifizierte Helme und Produkte verkauft, sagt Andy: "Wir sind ein Protection-Brand, es wäre für uns unsicher, nicht zertifizierte Produkte zu verkaufen." Pro-Tec bringt 2022 ihren Hybrid Certified-Helm auf den Markt: "Er verbindet unseren Classic-Skate-Helm (in den USA erhältlich) mit unserem CE-zertifizierten Helm. Er bietet den Komfort unserer traditionellen Skate-Helme (nicht in der EU und UK erhältlich) mit der Sicherheit und dem Schutz unserer zertifizierten Helme", erklärt RP.

"Wir haben den technischen Schaumstoff D30 verwendet, um die Gesamtdicke zu reduzieren und trotzdem den nötigen Schutz zu bieten. Zusammen mit einigen anderen einzigartigen Eigenschaften konnten wir so die Flexibilität erhöhen, was zu mehr Mobilität führt." Pro-Tec

#### **CROSS-OVER PRODUKTE**

TSG sind dabei, einen brandneuen All-Terrain-Helm zu entwickeln, aber im Moment entwerfen und testen sie ihre Produkte für eine bestimmte Sportart. Protec bietet Modelle fürs Bike und Skateboard sowie einige Ganzjahres-Snow-Helme an. Andy sagt: "REKD ist so konzipiert, dass wir jede Extremsport-Niche abdecken, von Street bis Park, Mountain bis City. Wir wollen nächstes Jahr in den Wintersport expandieren und für 2023 auch ein komplettes BMX-Schutzpaket anbieten". und Triple Eight liefert sogar Helme und Schützer an NASCAR-Boxencrews.

#### **DESIGN TRENDS**

Die Halbschale ist immer noch das beliebteste Design, außer bei E-Skateboardern, die wegen der Geschwindigkeit eindeutig einen Fullface-Helm bevorzugen, sagt Nadja. Sie findet auch, dass die Passform wichtiger ist als das Gewicht, während ALK13 einen sehr starken Trend zu leichtem und beguemem Schutz sieht. Auch REKD nennt seine Ultralite- und Elite-Helme als stärkste Modelle. Bei Pro-Tec ist der Classic-Halbschale das beliebteste Model und erwähnt, dass der Full Cut immer noch sehr stylish ist. "Wir entfernen uns nie zu weit von unserem klassischen Halbschalendesign, wenn wir dem Markttrend folgen... Aber wir arbeiten ständig an neuen Technologien, um die Leistung zu verbessern", sagt Noah von Triple Eight.

Bei den Farben ist Schwarz der unangefochtene Bestseller. "Gefolgt von den anderen, unauffälligeren Farben wie Grau und Olivgrün", sagt Nadja von TSG. Aber auch bei den sehr beliebten Evolution- und Meta-Modellen bieten sie eine breite Farbpalette an, die von dunklem Cyan, Ochsenblutrot, Kohlegrau, Ockergelb, Oliv, Blau, Caumagrün, Purple Magic, sanftem Rot, Teal, Acid Gelb, Aubergine bis hin zu Light Ocean reicht. Sie experimentieren auch mit Grafiken und Oberflächenmustern, wie z. B. einem Pintail-Streifen, Native American Art-Elementen oder einem Logo-Allover-Sticker-Bomb-Design. Pro-Tec stellt einen neuen Christian Hosoi Signature-Helm vor, dem 2023 weitere folgen werden. ALK13 bietet 4 neue Farben pro Modell an.

Auch die Pads werden immer farbenfroher: "In der Vergangenheit waren unsere beliebtesten Pads alle schwarz - aber mit all den neuen Skatern gibt es eine größere Nachfrage nach hellen, fröhlichen Farben. Sowohl bei Triple Eight als auch bei 187 Killer Pads gibt es eine Vielzahl von Optionen, egal ob man es schlicht halten oder auffallen möchte!", sagt Noah. Sie



haben gerade mit Steve Caballero und 187 Killer Pads ein Pad Set mit einer handgezeichneten Drachengrafik herausgebracht, neben den Profi-Modellen von Lizzie Armanto und Tony Hawk. TSG bietet den Force V und III in Rot an und hat ein Old-School-Farbdesign sowie ein Lollipop-Muster auf Schutz-Sets für Kinder.

anzupassen. Er schmiegt sich wie eine bequeme Mütze an, erfüllt aber dennoch die Sicherheitsstandards für Fahrrad- und Skatehelme."

Was auch immer das Terrain, das Können, der Style oder der Fokus deiner Kunden sein mag, du wirst viele

Die Art der Schoner hängt vor allem vom Einsatzbereich ab: von dünnen, unsichtbaren, die viel Flexibilität und Bewegungsfreiheit bieten, bis hin zu richtig dick gepolsterten Modellen für den Schutz der Gelenke bei starkem Aufprall.

#### **TECH STORIES**

TSG verwenden für ihre High-End-Vert-Skate-Knieschoner ACF (Arti-Lage Foam), das entwickelt wurde, um die physikalische Struktur des menschlichen Knorpels mit molekularer Freeflow-Technologie zu imitieren: "Flexibel und weich im Normalzustand, aber bei einem Aufprall bilden die Moleküle in ACF eine harte, schützende Hülle. Die verbleibende Aufprallenergie wird in kaum spürbare Wärme umgewandelt, bevor sie den Körper erreichen kann", erklärt Nadja. Pro-Tec verwendet D3O-Schaumstoff in seinem Pro Line Knee Pad für ein

superleichtes, natürliches Tragegefühl: "Wir haben den technischen Schaumstoff D3O verwendet, um die Gesamtdicke zu reduzieren und trotzdem den nötigen Schutz zu bieten. Zusammen mit einigen anderen einzigartigen Eigenschaften konnten wir so die Flexibilität erhöhen, um eine bessere Beweglichkeit zu erzielen." Auch das meistverkaufte Pad, das Street Knee Pad, wurde mit einer offenen Rückseite und Neopren-Flügeln aktualisiert. So muss man jetzt nicht mehr die Schuhe ausziehen und sie über die Füße schieben, was besonders bei Kindern praktisch ist. REKD-Knieschützer sorgen außerdem für ein besonders gutes Tragegefühl, indem sie aus Nicht-Newtonschem Schaum bestehen, der sich beim Aufprall verhärtet: "Moleküle, die normalerweise frei sitzen, richten sich aus und reduzieren so die Energie, die durchgelassen wird. Dadurch fühlt sich das Pad extrem komfortabel an, schützt aber trotzdem, wenn es nötig ist und bietet einen zusätzlichen Schutz." ALK13 kombinieren Kevlar und Neopren für perfekte Bewegungsfreiheit.

Für den neuen Hybrid-Helm verwenden Pro-Tec einen 2-Stufen-Schaumstoff und mehrere 12-15 mm dicke, mit Dri-Tec ummantelte Schaumstoffeinlagen für eine individuellere Passform und den beguemsten und sichersten Helm, den sie je hergestellt haben. Triple Eight stellt sein Dual Certified Sweatsaver-Modell vor, das auch mit MIPS ausgestattet ist, ebenso wie der Gotham-Helm im urbanen Style. Neben den üblichen Konstruktionen wie Hart- und In-Mold-Helmen bieten TSG den Kraken-Helm an, der mit FlexTech ausgestattet ist. "Unser FlexTech Instant Fit passt sich sofort jeder Kopfform an. FlexTech verwendet eine Reihe von miteinander verbundenen inneren EPS-Schaumsegmenten, die es dem Helm ermöglichen, sich zu biegen und an den Kopf anzupassen. Er schmiegt sich wie eine begueme Mütze Fahrrad- und Skatehelme."

Was auch immer das Terrain, das Können, der Style oder der Fokus deiner Kunden sein mag, du wirst viele Möglichkeiten haben, ihnen genau das zu bieten, wonach sie suchen! Vielleicht musst du ihnen nur dabei helfen zu erkennen, was das ist. §

#### **HIGHLIGHTS**

- 1 farbenfrohe Pads
- 2 Sicherheitszertifikate
- 3 klassische Halbschalenhelme
- 4 Pro-Modelle & Signatur-Linien











# TAHE FACTORY

TAHE bleibt seinen französischen Wurzeln treu und baut weiterhin eine Marke auf, die das Beste aus der Küstenlage, der lokalen Community und den Materialien vor der eigenen Haustür macht. Wir haben uns mit ihnen in Verbindung gesetzt, um mehr über die Produktionsstätte in der Bretagne zu erfahren.

# Bitte erzähle uns etwas über eure Geschichte.

Seit über 40 Jahren teilt und vermittelt TAHE unsere Leidenschaft für den Boardund Wassersport. An unserem Standort in Vannes (Bretagne, Frankreich) entwerfen und fertigen wir eine komplette Produktpalette an, die solide und langlebig ist, um unseren Kunden endlosen Spaß auf dem Wasser zu garantieren. Wir haben auch das erste in Serie hergestellte Surfboard der Welt entwickelt und hergestellt, mit dem Hunderttausende von Menschen das Surfen lernen konnten. Darauf sind wir sehr stolz!

# Wie hoch ist eure derzeitige Fertigungskompetenz?

Unsere Produktionsstätte in Vannes ist die einzige Fabrik für die Massenproduktion von Boards und Wassersportartikeln,

die in Europa geblieben ist. Das neue (Ad)Venture von TAHE hat nichts an unserer Entschlossenheit geändert, unsere Produkte weiterhin in Frankreich herzustellen. Die heimische Produktion ist ein wesentlicher Bestandteil der DNA der neuen Marke. Unser Industriestandort, der zur Tahe Outdoors Group gehört und in dem alle TAHE-Hardware-Produkte hergestellt werden, verfügt über ein weltweit einzigartiges Herstellungsverfahren. Es ermöglicht uns, drei verschiedene Arten der Thermoformtechnologie an einem Ort zu nutzen: Hohlkörper-Thermoformung, Thermoformung von Polystyrolkernen und Blasextrusion. Dies sind alles Optionen, die niemand anderes auf der Welt hat. Diese drei Produktionsmöglichkeiten

bedeuten, dass wir durchgehend robuste, leichte Qualitätsprodukte mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis herstellen können - wesentliche Elemente für maximalen Spaß, unabhängig vom Skill-Level. Durch unsere kontinuierlichen Investitionen in Hochleistungsmaschinen können wir mit anderen Produkten konkurrieren, die fast ausschließlich "made in Asia" sind.

Wir haben in zwei brandneue Produktionsanlagen investiert. Diese neue Investition ist ein wichtiger Schritt für unser Unternehmen. Mit diesen neuen Maschinen können wir unsere Produktion um 30-35% steigern. Mehr als 30.000 zusätzliche Produkte pro Jahr können hier in Vannes hergestellt werden. Mit der Investition von 2 Millionen Euro können wir die rasante Entwicklung des Unternehmens

angemessen unterstützen. Sie verschafft uns auch zusätzliche Flexibilität, um weiterhin innovativ zu sein und unsere kontinuierliche Forschung und Entwicklung zu unterstützen.

Dies ermöglicht uns, sieben verschiedene Produktkategorien zu produzieren, die die unterschiedlichen Techniken nutzen: SUP, Surf-, Wing- und Windsurfbretter, Kajaks, O'pen Skiff-Jollen und andere kleine Boote/Beiboote. Tahe Outdoors France stellt am gleichen Standort auch seine eigenen Polystyrol- und Polyethylenplatten her.

#### Bitte nenne uns einige Zahlen, die das Ausmaß der Fabrik verdeutlichen.

Seit der Gründung der Fabrik haben fast 2 Millionen Boards unser Werk verlassen.

Jahr der Gründung: 1979 Produktion 2021: +70.000 Produkte

Exporte: 85%

Beschäftigte: Ca. 117 weltweit Tochtergesellschaften: 3 Distributoren: +90

Inland: Frankreich, Japan, Italien,

Großbritannien

# Wie sichert ihr die Qualität eurer Produktion?

Die Beibehaltung der Produktion in Frankreich ist nicht nur eine

Spielerei oder eine Frage des Stolzes, sondern auch die beste Möglichkeit, die Qualität zu sichern und etwas anderes anzubieten als andere Hersteller, die fast alle in Asien produzieren.

# Auf welche Innovationen seid ihr besonders stolz?

2008 haben wir das erste zu 100 % ökologische Boot entwickelt und hergestellt, das mit dem renommierten Preis "Bateau Bleu" von Ademe und der French Nautical Industry Federation ausgezeichnet wurde. Das Boot, das O'pen Skiff, ursprünglich als O'pen BIC bekannt, ist zu 100 % recycelbar. Außerdem haben wir kürzlich eine neue Maschine entwickelt, den PSE Separator. Diese jüngste Innovation löste zwei Probleme auf einmal: die Wiederverwertung unserer Produktionsabfälle und Verschnitte sowie die Wiederverwertung aller unserer Tough-Tec-Produkte. Produkte, die von vornherein für eine möglichst lange Lebensdauer konzipiert sind.

#### Welche Vorteile hat es für Tahe/ SIC eine hauseigene Fertigung zu haben?

Die Herausforderung ist die Steigerung der Produktion bei gleichzeitiger Beibehaltung der hohen Qualitätsstandards. Wir

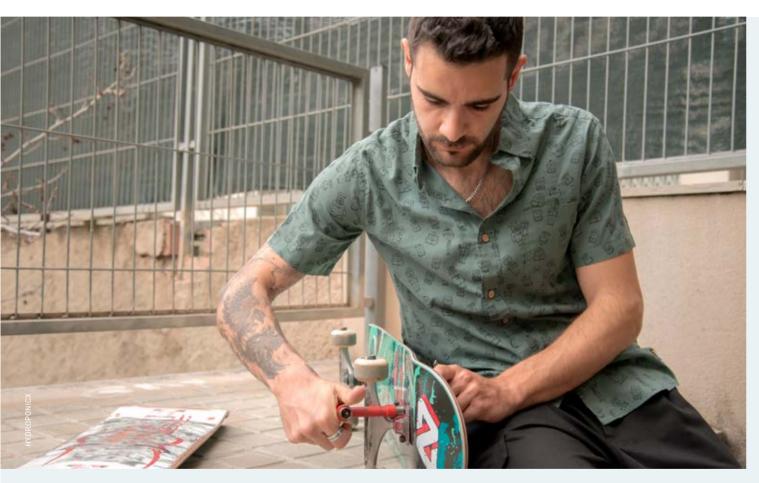
arbeiten an zahlreichen Projekten - an leistungsfähigeren Produkten, die gleichzeitig umweltfreundlicher sind. In den kommenden Jahren werden wir unsere Umweltauswirkungen weiter reduzieren. Das ist ein wichtiger Teil unserer Forschungs- und Entwicklungsarbeit: die Erprobung neuer Materialien, die unsere Produkte so umweltfreundlich wie möglich machen. Jeder Gewinn für die Umwelt ist auch ein Gewinn für unser Unternehmen, insbesondere im Hinblick auf die Wiederverwertung von Materialien - das ist bei unseren Produktionsabfällen und unserer Tough-Tec-Technologie der Fall. Unsere Fertigungsprozesse sind sauber und effizient. Das ultimative Ziel wäre es, alle unsere Boards am Ende ihrer Lebensdauer, die mindestens zehn oder zwanzig Jahre betragen sollte, zu recyceln. Unser Ziel ist es, ein Produkt herzustellen, das möglichst vielen Nutzern zugänglich ist, das so langlebig wie möglich ist und zu 100 % in Frankreich hergestellt wird - in Zusammenarbeit mit allen unseren lokalen und regionalen Partnern. Wie wäre es mit Finnen aus recycelten Fischernetzen? Wir sind da dran... es bleibt spannend! (5)

46

#### HÄNDLERLEITFADEN

# STREETWEAR HERREN FS23

Nach dem Ansturm des letzten Jahres scheint sich der Markt etwas beruhigt zu haben, ohne jedoch in irgendeiner Weise nachzulassen. Hier ist der Source-Händlerleitfaden für Men's Streetwear FS23 mit Dave Morgan, der einen genaueren Blick darauf wirft.



Skateboarding und viele andere Boardsportarten erfreuen sich seit dem Boom im Zuge der Pandemie immer größerer Beliebtheit. Und da ein Großteil der Streetwear heutzutage stark davon beeinflusst ist, resultiert daraus eine sehr geschmackvolle und gleichzeitig strapazierfähige Kleidung, die sowohl gut aussieht als auch lange hält.

"In den letzten beiden unsicheren Jahren mit immer wiederkehrenden Einschränkungen haben Outdoor-Aktivitäten im Allgemeinen einen großen Hype erlebt. Wir glauben, dass dieser Trend noch eine Weile andauern wird. Das Gefühl der Freiheit, das mit Outdoor-Aktivitäten verbunden ist, einschließlich Boardsportarten, ist aktueller denn je." Gesa Hollender, IrieDaily

Euphoriewelle langsam abebbt. Das liegt daran, Es scheint, als ob der Streetwear-Markt dass unsere Branche immer viel früher mit neuen glücklicherweise wieder Fuß gefasst hat. Julian Wolf, Styles und Silhouetten aufwartet und damit fast alle Head of Marketing bei HOMEBOY, erklärt: "Es läuft Early Adapters abdeckt. Ähnliche Stile werden nun auf jeden Fall noch sehr gut, auch wenn die große auch von den großen Vertikalen übernommen. Jetzt

zeigt sich, wer seine Marke durch sein Marketing unersetzlich gemacht hat und wer von Urban Outfitters verdrängt wird."

#### **CORONA & VERSAND/VERTRIEB**

Die Corona-Maßnahmen sind inzwischen größtenteils aufgehoben worden, aber es gibt immer noch Bedenken hinsichtlich der Situation in China und ob dies Auswirkungen auf die Herbstkollektionen 22 haben wird oder nicht. Julia von Alpha sagte: "Corona hat weiterhin einen großen Einfluss auf den globalen Handel und daher sind verzögerte Lieferungen und gestiegene Versandkosten für uns alltäglich geworden." Es klingt, als ob dies die allgemeine Stimmung für alle Marken und Industrien gleichermaßen ist und die Versandkosten/ Materialkosten jetzt die Hauptsorge sind, aber natürlich machen wir weiter Druck! Matt Wong, President of Global Product bei Globe Brand. fügte hinzu: "Intern haben wir es immer noch mit Fabrikschließungen zu tun, die auf Chinas strenge Schließungsprotokolle zurückzuführen sind, wann immer es Corona-Fälle gibt - das kann sich also auf Rohmaterialien, Zuschnitte und das eigentliche Zusammennähen von Kleidungsstücken auswirken aber wir tun alles, was wir können, um Störungen oder erhebliche Verzögerungen für unsere Einzelhändler zu minimieren."

Preislich verändert sich nur wenig, möglicherweise ist mit leichten Erhöhungen aufgrund von Materialkosten zu rechnen. Es sieht aber so aus, als ob die Marken bewusst versuchen, ihre Produkte erschwinglich zu halten. Die Preise von Kapuzen/Sweatshirts liegen etwa bei €50-70, T-Shirts bei €25-35 und Hosen/ Jeans bei €70-100, also alles noch im Rahmen. Jacken werden natürlich mehr kosten, vor allem beim Einsatz von neuen Technologien. SA1NT zum Beispiel hat etwas völlig Neues geschaffen, wie Eden Palm, Head of Europe and UK bei SA1NT, berichtet: "Wir

"Einer der wichtigsten Trends bei AS, aber vor allem beim Skateboarding, ist, dass Hosen eine wichtige Rolle spielen und Silhouetten immer weiter und weiter werden." David Atkinson - Vans

sind immer innovativ und für die neue Saison haben wir eine gepanzerte Pufferjacke entwickelt. Das hat es noch nie gegeben. Eine vollwertige Jacke mit CE-Kennzeichnung für Motorradfahrer."

#### **NEUE THEMEN/KOLLEKTIONEN**

Was die Kollektionen angeht, so scheinen die Marken

mehr Kleidung mit ihren Teamfahrern zu entwerfen, was großartig ist. Matt Wong von Globe berichtet zum Beispiel: "Für das Frühjahr 23 hat unser Skate-Team (Sammy Montano, Mark Appleyard und Aaron Kim) an unserer ,Skate Team Capsule' gearbeitet. Sie waren eng in den Designprozess involviert, von der Farbe über die Passform und das Styling bis hin zum Testen, und haben mit dem in Melbourne ansässigen Künstler Pat Rogasch an den Artworks gearbeitet." David Atkinson, Senior Merchandise Manager für Action Sports bei Vans, war auf dem gleichen Weg: "Bei der Skateboarding-Bekleidung werden wir mit wichtigen Athleten und Marken zusammenarbeiten, um dem Angebot Authentizität zu verleihen - für diese Saison sind unsere Partner Zion Wright, Breanna Geering und Quasi Skateboards."

#### TRENDS FÜR FS23

Julia von Alpha ist überzeugt: "Meiner Meinung nach wird sich die Kleidung viel mehr in Richtung Unisex-Angebote bewegen, weil es keine Rolle mehr spielt, ob man sich als Mann oder Frau identifiziert, man kann einfach das tragen, womit man sich wohlfühlt und was man mag. In diesem Fall denke ich, dass die verschiedenen Kollektionen mehr und mehr zu einer großen Kollektion verschmelzen werden." Viele andere Marken konzentrieren sich ebenfalls verstärkt auf Unisex-Ansätze in ihren Kollektionen. was auf eine vielversprechende Zukunft für einen inklusiven Streetwear-Ansatz hindeutet. Julian von HOMEBOY verriet uns ebenfalls seinen Trend für die kommende Saison: "Farben und Prints/Stickereien, die Spaß machen und gute Stimmung verbreiten. Boxy Oberteile und noch weitere Hosen. Skinnys wird es nicht mehr geben!"

Die 90er Jahre sind definitiv wieder da und die meisten Hosen werden breiter und weiter, und es scheint, dass die meisten Marken dieses Bedürfnis befriedigen, nicht nur mit Denim, sondern auch mit leichteren, luftigen Stoffen. "Vans' Hauptaugenmerk bei Actionsports-Bekleidung ist die Range Pant in verschiedenen Passformen und Stoffen - relaxed. baggy, baggy tapered... Einer der wichtigsten Trends, den wir bei AS sehen, aber vor allem beim Skateboarding, ist, dass Hosen eine wichtige Rolle spielen und Silhouetten immer weiter und weiter werden", so David von Vans. Dem können wir nur zustimmen, denn eine gut sitzende Hose macht ein komplettes Outfit aus und ermöglicht es dir, bei allem, was du tust, besser zu funktionieren.

Hydroponic wird die Zusammenarbeit mit ihren Lieblings-Cartoons fortsetzen. Nach dem Erfolg der South Park-Kollektion wird für FS23 eine Dragonball Z-Linie herausgebracht, die sicher ein Hit wird.

#### **STYLES & MATERIALIEN**

Leichtere, luftigere Stoffe sind ein Muss für FS23, wobei die Marken mit verschiedenen Textilien experimentieren, um lässigere Kleidungsstücke herzustellen. Gesa von IrieDaily verrät, dass sie "in dieser Saison in mehreren Modellen Hanfmischungen verwenden werden, die sich aufgrund ihrer kühlenden Wirkung besonders gut für die Sommerkollektion eignen. Dieses Material bietet eine ganze Reihe von Eigenschaften, wie z.B. eine hervorragende Haltbarkeit und Langlebigkeit. Darüber hinaus ist die Hanffaser eine schnell nachwachsende Naturfaser, die weniger Wasser verbraucht als Baumwolle."

Jeansshorts sind in dieser Saison ein Hit und lassen die 90er Jahre wieder aufleben. Marken wie HOMEBOY, Hydroponic und Alpha Industries sind stolz darauf, ihre Sommerkollektionen in diese Richtung zu lenken. Julian von HOMEBOY berichtet: "Es ist schon eine Weile her, dass kurze Hosen in der Streetwear ein Thema waren. Ich persönlich habe meine Boardshorts immer gegen eine lange Denim-Baggy getauscht, wenn ich mit einer Session fertig war. Wir sind dabei, das zu ändern. Wir sorgen dafür, dass Baggy Shorts wieder angesagt sind!"

#### **NACHHALTIGKEIT**

Das ständig wiederkehrende Schlagwort in der Modebranche ist Nachhaltigkeit, und das aus gutem Grund. Marken wie Globe zum Beispiel produzieren ihr gesamtes Sortiment nachhaltig - nicht nur eine einzelne Kollektion. Matt von Globe erklärt das Konzept ihrer "Low Velocity"-Kleidung: "Wir verwenden nachhaltige Fasern für alle unsere Materialien (wie Bio-Baumwolle, Repreve-Polyester aus recyceltem Material, Cocotex-Polyester aus Kokosnuss, PVC- und Phthalat-freie Farben), und alle Modelle wurden von unserem globalen Team auf Passform, Funktion und Haltbarkeit getestet. Unser Ziel ist es, nicht nur nachhaltige Materialien zu verwenden, sondern auch qualitativ hochwertige Kleidung herzustellen, die den Test der Zeit überdauert."

IrieDaily führt veganes Apfelleder ein, wie Gesa erklärt: "Diese Alternative zu echtem Leder enthält biobasierte Holzpulpe und Apfelabfälle. Diese Abfälle werden von der Fruchtsaftindustrie zurückgewonnen. Die Holzpulpe und Abfälle werden mit wasserbasiertem PU, das frei von Schwermetallen



ist, zusammengebracht." Je weiter die Technologie voranschreitet, desto mehr Möglichkeiten gibt es in Bezug auf die Nachhaltigkeit, und solange die Marken aktiv umweltbewusst handeln, können wir zumindest ein gutes Gewissen haben, dass wir "Fast Fashion" nicht mehr so stark unterstützen wie früher. ⑤

#### **HIGHLIGHTS**

- 1 Baggy Pants haben Konjunktur!
- 2 Washed Jorts sind in dieser Saison ein großer Hit
- 3 Tech-Wear: Kombination aus Funktionalität und Zweckmäßigkeit
- 4 Leichte, elastische Baumwollhosen liegen im Trend
- 5 Nachhaltigkeit als wichtiges Thema für Marken!





# GO/FOIL SEZS GTS RS

Distributed by All Surf Import info@gofoileurope.com www.gofoileurope.com

#### **SCHWEIZ**

SPANIEN ÖSTERREICH UK FRANKREICH DEUTSCHLAND ITALIEN

einigen un-

Zu Beginn dieses Jahres scheint die wirtschaftliche Situation in der Schweiz relativ gut zu sein, aber das Gleichgewicht ist ziemlich heikel. Wenn auch in geringerem Maße als in serer Nachbarländer, so ist die

geopolitische Situation, die zu einem Anstieg der Öl- und Rohstoffpreise führt, auch bei uns deutlich zu spüren, und die Auswirkungen auf den Boardsport beginnen sich auch hier bemerkbar zu machen. Wie so oft schützt uns unsere Währung davor, so stark betroffen zu sein wie andere, aber das könnte sich nach Ansicht von Wirtschaftsexperten bald ändern. Die Warenpreise steigen in fast allen Sektoren, und das ist wahrscheinlich erst der Anfang, denn die derzeitige Inflation dürfte nicht so bald abklingen. Offensichtlich werden die Löhne nicht so schnell nachziehen, was unweigerlich zu einem Rückgang der Kaufkraft führen wird.

Neben den Preisen sind es vor allem die Lagerbestände, die derzeit für Unsicherheit sorgen. Wir wissen, dass die durch Covid und jetzt durch den Krieg verursachten Störungen erhebliche Auswirkungen auf Produktion, Transport und Verkehr im Allgemeinen haben. Einige Sportarten sind besonders stark von Ausrüstungsengpässen und Lieferverzögerungen betroffen, und zwar sowohl der Radsport als auch andere Bereiche wie Wassersport und Skateboarding.

Die Skateboardindustrie hat sich, wie in vielen anderen Ländern auch, nach der Pandemie enorm weiterentwickelt. Dafür gibt es zwei Gründe: erstens den massiven Anstieg der Nachfrage und zweitens die Tatsache, dass sich die Händler bei der Bestellung bei Marken und Fabriken anders organisieren mussten. Heute müssen mehr Lagerbestände beschafft und mehr davon vorbestellt werden als in der Vergangenheit. Laut Markus "Soerfi" Schweingruber, dem

#### MARKTEINBLICK

Inhaber des Illumate-Vertriebs und des Online-Shops skate.ch, hat diese Situation dazu geführt, dass die Shops und Händler zu viel bestellt und für den Frühling 2022 zu viel Hardware auf Lager haben. Die Shops haben zu Beginn des Jahres sehr viel Ware erhalten und müssen diese nun verkaufen, da der Hype der letzten zwei Jahre etwas abzuflauen scheint. Dennoch ist es im Moment noch in Ordnung: Wie Soerfi feststellt, müssen wir vergleichen, was vergleichbar ist, was bedeutet, dass wir die Zahlen von 2022 mit denen von 2019 vergleichen müssen, denn die sogenannten "Covid-Opportunities" von 2020 und 2021 waren Ausnahmen. Heute sind wir wieder auf einem normaleren Niveau, wenn auch höher als 2019, was erfreulich ist. Die b2c-Verkäufe haben sich also aufgrund der Rückkehr zur Normalität verlangsamt, während die b2b-Verkäufe aufgrund der großen Anzahl von Vorbestellungen und der daraus resultierenden zu verkaufenden Lagerbestände zurückgegangen sind.

Wenn man sich die Verkäufe genauer ansieht, erkennt man echte Fortschritte beim Verkauf von Schutzausrüstung, einer Produktart, die vor einigen Jahren praktisch gar nicht verkauft wurde. Laut Soerfi scheint es so zu sein, dass "Re-Issue"-Decks, d. h. die Wiederauflage klassischer Vintage-Designs, bei Skatern und Sammlern gleichermaßen sehr beliebt sind. In seinem Fall - er vertreibt Powell Peralta und Santa Cruz (und natürlich viele andere) - kann man leicht verstehen, dass es bei Neuauflagen einige wirklich gute Möglichkeiten gibt.

Wir befinden uns an einem entscheidenden Punkt: Die Preise steigen und Verfügbarkeitsengpässe können zu echten Problemen führen. Hoffen wir, dass es allen gelingt, diese Zeit vor der (verspäteten?) Ankunft unserer Winterprodukte erfolgreich zu überstehen.

#### FABIEN GRISEL

#### HÄNDLERLEITFADEN

## **FOILING FS23**

Angetrieben vom Wing Foiling - dem neuesten Hydrofoil-Sport bekommt der Markt erneuten Aufwind und macht ihn zu einem zugänglicheren, weniger technischen Sport als dem reinen Surf/SUP Foil. Die Marken haben ein entsprechend umfangreiches Angebot für 2023, also aufgepasst! Von David Bianic.



Schneller als eine Sars-CoV-2-Variante mutiert es ständig und breitet sich ungehindert in der Boardsportwelt aus. Die einzigen Bremsen, die seine Ausbreitung stoppen, sind das Herausholen der Kreditkarte beim Kauf und die "physischen Barrieren", die nicht jeder überwinden kann. Wie ihr sehen konntet, hat das Foilen eine der schnellsten Verbreitungsraten in der Geschichte des Boardsports, nur der Preis und die schwierige wie - sagen wir - das aufblasbare SUP.

#### **WING SWING**

Einschränkung weg und wird zur zugänglichsten Form

"Das Wing Foiling zieht die Leute vom Wind- und Kite Foiling ab und sie wechseln zu dieser Sportart oder fügen sie ihrem Repertoire hinzu." Max Panjak, Duotone/Fanatic

alle Hydrofoil-Disziplinen (Kite Foiling, Wind Foiling, Surf Foiling, SUP Foiling) beflügeln oder den Markt absorbieren wird. "Aus persönlichen Beobachtungen, Handhabung verhindern, dass es den gleichen Erfolg hat aus dem Internet und aus dem Feedback an den Stränden würde ich sagen, dass das Wing Foiling die Leute vom Wind- und Kite Foiling abgezogen hat und sie zu dieser Sportart wechseln oder sie zu ihrem Mit dem Aufkommen des Wing Foilings fällt diese letzte Repertoire hinzufügen", kommentiert Max Panjak, Produktmanager bei Duotone/Fanatic, bevor er des Foilings. Die Frage ist nun, ob das Wing Foiling hinzufügt, dass "Foil Surfing auf der anderen Seite seine Teilnehmerzahl erhöht haben könnte, weil die Wing Foiler zum Surf Foiling übergehen." Konstantin Weier, Marketing Manager bei Gaastra & Tabou Boards, fasst die Situation treffend zusammen, indem er erklärt, dass Windsurfer die Leichtigkeit des Wing Foils schätzen, Kitesurfer den unmittelbaren Antrieb der Kites lieben und Surfer die Möglichkeit haben, den Wind zu nutzen und trotzdem ein Gefühl von Freiheit auf den Wellen zu bekommen.

Alex Maes, European Sales Director bei Lift Foils, würde es nicht überraschend finden, wenn das Wing Foiling in den nächsten Jahren das Kitesurfen überholen würde. aber er sieht auch keine allzu große Bedrohung für die mehr für hochwertiges Material auszugeben, so dass ein Vielfalt des Marktes, denn wichtig ist die Möglichkeit, von einer Disziplin zur anderen zu wechseln, ohne die Ausrüstung zu sehr zu verändern. Wir werden darauf zurückkommen...

#### PREISE UND PAKETE

Was den Preis für ein komplettes Set-up (Board, Hydrofoil und ggf. Wing) betrifft, so hat sich auch dieser je nach Verwendungszweck verändert. Von 100 %igen Carbon-Foils bis hin zu Aluminium-Alternativen wird die verwendet Go Foil zum Beispiel seit neun Jahren das Zugänglichkeit verbessert, wie Andy Wirtz von Norden, ein Foilboard-Shaper, erklärt, für den die Online-Konkurrenz mit niedrigen Preisen keine grundsätzliche Bedrohung darstellt: "Ich denke, wir haben vom aufblasbaren SUP gelernt, dass das billige Zeug hilft, das teure Zeug zu verkaufen, weil es einen größeren Kuchen ergibt.

"Die Logik hinter der Forward Geometry dreht sich um die Position der Mastschiene im Verhältnis zur Boardmitte. Je weiter vorne der Mast stehen kann, desto besser, denn das verbessert die Manövrierfähigkeit, die Reaktion und reduziert den Effekt des rotierenden Schwunggewichts dramatisch." Nathan Tuke, Armstrong Foils

Eine Möglichkeit zur Förderung des Foilings, wie auch des SUP, besteht zum Teil in Paketangeboten. Diese kommerzielle Praxis unterscheidet sich je nach Marke und ihrer Positionierung in der Foil-Szene. Bei Naish oder Slingshot beispielsweise ist es den Händlern überlassen, ob sie diese Pakete zusammenstellen oder nicht, während AFS Foils zugibt, dass dies die Auswahl für die Kunden vereinfacht. Doch andere Marken wie Lift Foils sind den umgekehrten Weg gegangen und bieten seit 2022 keine Komplettpakete mehr an, um den Käufern angesichts der Größe ihres Angebots (9 Front Wings, 6 Rear Wings) mehr Freiheit zu geben.

Was die Preise angeht, so sind die Welt des Foilings und des Wassersports im Allgemeinen "kein Zufluchtsort vor der Inflation", erinnert Bruno Sroka von der Firma Sroka, bevor er hinzufügt, dass er gesehen hat, wie die Fehler der Vergangenheit (beim Kitesurfen und Windsurfen) wiederholt wurden, indem sie dazu tendierten, eine elitäre Disziplin zu werden. Sroka begrenzt daher seine Preise, ohne sich als "Billigpreis-Marke" zu positionieren, zum Beispiel mit "Plug and Play"-Paketen (Wing + Foil + Board) zwischen 2400 und 2600 € und 2050 € für Inflatables. Indiana erinnert uns jedoch daran, dass Leute, die bereits Windsurfen, Kiten oder Snowboarden praktizieren, daran gewöhnt sind, "hoher" Preis immer subjektiv sei und vom Hintergrund des Kunden abhänge. Das ist nicht falsch.

#### **HYDROFOIL-ENTWICKLUNGEN 2023**

Bevor wir uns den Wings. Masten und anderen Stabilisatoren im Detail widmen, wollen wir einen grundlegenden Trend bei den Foil Set-Ups aufgreifen: ihre Modularität. Die Marken machen es möglich, diese Teile je nach Einsatz und/oder Bedingungen auszutauschen. Um diese Freiheit zu gewährleisten, gleiche Mast-Rumpf-Verbindungssystem, erklärt Alex Aguera, eine der modernen Foiling-Legenden, weshalb ihr ikonisches Foil Maliko 200 immer noch auf dem Wasser zu finden ist.

Dieser modulare Ansatz war zweifellos einer der Gründe für den Erfolg der Hover Glide Foils von Slingshot, deren Teile alle miteinander kompatibel sind, wobei die Marke diese Möglichkeit auch bei ihrem neuesten Produkt, dem Phantasm, bietet.

Aber man sollte aufpassen, dass man den Benutzer nicht in der Auswahl ertränkt, warnt Max von Duotone/Fanatic: "Es ist leicht, den Überblick zu verlieren, wenn es 25 verschiedene Optionen zur Auswahl gibt", weshalb die Marke versucht, ihr Angebot einfach und übersichtlich zu halten. Steve West, Direktor für Forschung und Entwicklung und Marketing bei Mistral, weist auf eine weitere Einschränkung hin, die sich aus der Vielseitigkeit der Setups ergibt: "Die Marken versuchen, ihre Geräte als multifunktional zu vermarkten, während sie in Wirklichkeit oft an der Grenze zur Dysfunktionalität stehen, weil sie versuchen, zu viele Anforderungen für zu viele Menschen zu erfüllen." Er verweist auf die Ähnlichkeiten zwischen Wing Foiling und SUP Foiling, aber auch auf die sehr unterschiedlichen Anforderungen von Power-Sportarten wie Kite- und Wind Foiling. Manchmal sind diese Überschneidungen



das Ergebnis "glücklicher Zufälle", sagt Paul Burnett, Brand Manager bei Unifoil, dessen erster Hyper-Kite - eigentlich für das Surf-Foilen entwickelt - von den Windfoilern gekapert wurde, und dann wurde der fällt mir auch die G-Serie (für Glide) von Slingshot ein, Vyper - ebenfalls für das Surfen entwickelt - von den Wing-Foilern übernommen! Was ist mit dem Hyper 2, der noch in diesem Jahr auf den Markt kommen wird?

Aber bleiben wir bei der Vielseitigkeit und dem brandneuen CF V2 von Armstrong Foils, einem Foil-Setup, das sich für verschiedene Fahrer eignet, vom Anfänger bis zum Fortgeschrittenen, wie

"Die Marken versuchen, ihre Geräte als multifunktional zu vermarkten, während sie in Wirklichkeit oft an der Grenze zur Dysfunktionalität stehen, weil sie versuchen, zu viele Anforderungenn für zu viele Menschen zu erfüllen."

Steve West, Mistral

Strömungsabrissgeschwindigkeiten in Kombination mit exzellenter Pitch-Stabilität sorgen für Kontrolle und längere Flugzeiten bei einer Vielzahl von Für die erfahrensten Foiler ist die High-Aspect-Ratio Foilingsportarten."

Für leichtere Windbedingungen hebt Go Foil seinen GT2200 Front Wing hervor, eine Fläche, die das Fliegen

bei sehr niedrigen Geschwindigkeiten ermöglicht, und Alex rät, den 20"-Rear Wing auszuprobieren, "und in die Windstille abzuheben!" In diesem Zusammenhang die eindeutig auf müheloses Gleiten und Pumpen abzielt, aber dennoch mit vielen Foil-Disziplinen kompatibel ist.

Naishs große Neuigkeit ist nicht der Wing, sondern der Rumpf mit einem neuen S27 Aluminiummodell (in 55 und 36 cm), dessen Verbindungssystem ihn zu 100% kompatibel mit allen bisher produzierten Front Wings und seit 2018 auch mit den Rear Wings macht. SIC Maui hebt ebenfalls seinen neuen Flip-Rumpf hervor, "mit dem du deine Fahrt mit zwei Optionen anpassen kannst: Pump-Riding-Style mit Stabilität und Kontrolle oder Manövrierfähigkeit und aggressives Drehen". Cabrinha seinerseits wirbt mit der neuen Cab Fusion-Konstruktion, einer Mast-Rumpf-Verbindung, die dafür sorgt, dass das System kein Spiel hat und eine hohe Operations Manager Nathan Tuke erklärt: "Niedrige Torsionssteifigkeit aufweist, so dass es sich anfühlt, als wäre es aus einem Stück.

> der Wings, d.h. eine große Spannweite und weniger Fläche, zu einem Muss geworden: schnelleres Gleiten, mehr Stabilität, mehr Leistung beim Pumpen, aber weniger Manövrierfähigkeit. Dies ist zum Beispiel beim



# takes you further

#### EFOILS · HYDROFOILS · BOARDS · WINGS · ACCESSORIES

At Takuma, we are proud to stand out and be different. Using our unique skillset and industry expertise we deliver innovations that last. Whether an Efoil, foil, board or wing, we develop products that will enhance the exceptional feeling of flying above water.















HA1700 Front Wing von Taaroa Hydrofoils der Fall, "eine wahre Waffe für Dockstarts oder die Verbindung von zahlreichen Wellen", versichert Sales Manager Antoine Ravel, und mit dem man "selbst bei der kleinsten Brise fliegen kann, während es beim Wing Foilen ein beeindruckendes Geschwindigkeitspotenzial bietet." Auch F-One nutzt das "High Aspect Ratio"-Konzept mit zwei Foils für Downwind, dem Seven Seas (AR 7.5), "großartig für das Surfen in großen Wellen und Downwind auf kleinen Wellen oder bei leichtem Wind" und dem Eagle (AR 9.5), das für die hohe See gemacht ist, um "weit und schnell zu fliegen". Cabrinha rühmt sich mit ihrer neuen H-Serie (entwickelt mit ihrem Top-Fahrer Keahi De Aboitiz für High Aspect), die das oben erwähnte Cab Fusion System verwendet. Die Marke arbeitet mit Wissenschaftlern des norwegischen Instituts SINTEF zusammen, um so viele Daten wie möglich über ihre Foils zu sammeln, z. B. über die Kavitation. Takuma beteiligt sich an der Party mit einer High-Aspect-Version ihres Vollkarbon-Kujira, dem 1095, der das ikonische Wing-Design und die von Buckelwalen inspirierte, geriffelte Leading Edge der Marke wieder aufgreift. Am Rande sei noch die neue 1750er Version des Kujira Helium Front Wings erwähnt, ein erschwinglicheres Modell, das aufgrund seines Preis-/Leistungsverhältnisses großen Erfolg hat. Übrigens muss Foilen nicht immer teuer sein, so wie der Board Shim bei PPC Foiling, eine geniale Teil, das zwischen der Mastplatte und dem Board sitzt und mit der man den Winkel vergrößern oder verkleinern kann: "Wenn du beim Foilen zu viel Druck auf dem hinteren Fuß verspürst, positioniere das dickere Ende nach hinten & es wird den Rocker deines Boards abflachen und dir so einen flacheren Flug ermöglichen." Und vice versa.

Während viele Foil-Marken ihre Produktpalette durch Foilboards ergänzt haben, geht Freedom Foil den umgekehrten Weg und bringt für 2023 zwei Vollkarbon-Foils auf den Markt, das Halcyon und das Phoenix.

#### **FOILBOARD-ENTWICKLUNGEN 2023**

Als Beweis für die neu entdeckte Bedeutung von Wing Foils haben ausnahmslos alle befragten Marken ihre neuen Foilboards für diesen Einsatzbereich vorgestellt. In keiner besonderen Reihenfolge: das Wing Nut von Freedom Foil Boards und sein "Quad Micro Channel Bottom, das zur Reduzierung von Reibung entwickelt wurde und einen schnellen Start ermöglicht", sowie "sich allmählich verjüngende Rails, die das Wasser in der Nähe der Nose umleiten und die Strömung um das Tail des Boards



verbessern". Ein weiteres Beispiel dafür ist das neue Code von Cabrinha (6 Größen von 4'8"/58l bis 5'8"/118l), das auf Windsurfen ausgerichtet ist und von ihrem Macro-Board abgeleitet wurde, einem leichten Board mit ultraschnellem Take-Off in einer ESP-Bambus- und Carbon-Stringer-Konstruktion.

Ein weiteres Beispiel ist das neue Soar von PPC Foiling, eine Weiterentwicklung ihres ersten Wing-Boards, dem Glide. Dieser Shape will maximale Stabilität und minimales Schwunggewicht zwischen Board und Foil erreichen. Armstrong Foils hat auch daran gearbeitet, diesen Effekt bei seinem Forward Geometry zu reduzieren. Nathan Tuke erklärt: "Die Logik hinter der Forward Geometry dreht sich um die Position der Mastschiene im Verhältnis zur Boardmitte. Je weiter vorne der Mast stehen kann, desto besser, denn das verbessert die Manövrierfähigkeit, die Reaktion und reduziert den Effekt des rotierenden Schwunggewichts dramatisch." Alles klar? Dieses FG-Design findet sich an ihrem WKT-Board, für Wake, Kite, Tow.

Was die Boards betrifft, so hat die Vielseitigkeit ihre Grenzen, und im Allgemeinen kann ein und dasselbe Foilboard für zwei verschiedene Disziplinen verwendet werden, aber selten für mehr. Dies wird von Andy von Norden demonstriert, der sagt,



dass "das Two-in-One sehr gut bei den Kunden SIC Maui und dem Slash-Foil aus Carbon. funktioniert", d.h. "2 Größen, die für Surf/Wing Foiler geeignet sind, 2 reine Wing-Größen und 2 Anfänger-Wings/SUP Foil Größen." Das ist auch beim Tempest von Mistral der Fall, das als technisches SUP Foilboard oder als Wingboard für leichte bis mittelschwere Fahrer, vom Aufsteiger bis zum ist das Manticore (Wingfoil) ein sehr robustes, Fortgeschrittenen, konzipiert ist.

Nun sind auch aufblasbare Foil Boards auf dem Vormarsch, wie das LTF (Learn to Flv) von Slingshot. das mit einer festen Carbonplatte am Rumpf ausgestattet ist, mit der man pumpen kann, um das Gefühl eines festen Boards zu bekommen doch nach dem Luftablassen lässt es sich in eine kleine Tasche falten. Sroka bietet ebenfalls drei verschiedene aufblasbare Boards an. von 5'3" (115 l) über 6' (140 l) bis hin zu 6'4" (150 l), genau wie SIC Maui, die eine Air-Version ihres Raptor anbieten, um es Anfängern leichter zu machen und erfahrenen Fahrern die Möglichkeit zu geben, leichter zu reisen.

Die E-Foil-Kategorie schließlich hat es geschafft, ein Publikum außerhalb der Boardsport-Welt zu gewinnen, und viele steigen jetzt in die Elektro-Foils SCHLUSSFOLGERUNG ein: das Lift3 von Lift Foils oder Takuma mit seinem Cruising 2 Jet und Carver. Der Cruising 2 Jet ersetzt einen Propeller durch eine sicherere Turbine, die weniger Wartung erfordert.

#### **FOILS & FOILBOARDS MATERIALIEN 2023**

Lasst uns schnell mit den Konstruktionen abschließen, denn es überrascht nicht, dass Carbon bei Wings und Masten die Oberhand hat und sich technologisch immer weiterentwickelt. und Rear Wings und wird 2023 einen Rumpf aus Kohlenstofffaser auf den Markt bringen (heute Aluminium). Bei Naish erscheint ein neuer Mast, der C100 Monocogue (4 Größen von 75 bis 105 cm). Dieser bahnbrechende Mast kombiniert 3k-Carbon und UD (Unidirektionalität) und erzielt somit unvergleichliche Längs- und Torsionssteifigkeit sowie ein direkteres Fahrgefühl. Für bescheidenere Budgets bietet Naish den C35 Composite-Mast (35% UD-Carbon) an, den Zwillingsbruder des C100.

Der Erfolg der Aluminiummasten ist nicht nur auf ihren niedrigeren Preis zurückzuführen, sagt Paul Burnett von Unifoil, sondern auch auf ihre Steifigkeit, und die Marke bereitet die Einführung von drei Aluminiummasten (600, 750, 850 mm) vor. Zu begrüßen ist auch die Kompatibilität zwischen den Flite-Masten/Stabilisatoren aus Aluminium von

Bei den Boards bleibt der Standard PVC-Sandwich-Verbundwerkstoff mit dem Zusatz von Kohlenstofffaser für die sportlichsten Modelle, aber es gibt auch günstigere Alternativen. Bei Slingshot formgepresstes Board zum kleinen Preis, während Tahe in Kürze Foilboards in Ace-Tec-Technologie auf den Markt bringen wird, die es bereits unter BIC gab, und zwar zu einem erschwinglichen Preis.

Im Bereich Wingfoil bietet F-One jetzt sein Rocket Wing und Rocket Wing-S (für das Surfen) in Vollcarbon oder Vollbambus an: "Die Carbon-Boards sind eher für intensive Freestyle-Sessions zu empfehlen, da das Carbon die Boards robuster und widerstandsfähiger macht." Die Marke setzt auch 2023 wieder auf ihre einzigartige FCT-Konstruktion (Foil Compression Technology): Front Wings mit einem hochdichten Schaumkern, mit Fiberglas ummantelt und von einer Shield Skin umhüllt, um den Wing vor Dellen und Kratzern zu schützen.

Die immer vielfältiger und technischer werdende Welt des Foilings kann Einzelhändler abschrecken, die sich noch nicht persönlich mit dieser Disziplin befasst haben. Zwar gibt es viele Ressourcen, um Kunden zu schulen (Plattformen wie Slingshots foil-academy.com, sowie Online-Kurse von Indiana oder am Strand durch Demos), doch ist es für Einzelhändler entscheidend, sich den Foilingsport zu eigen zu machen, wenn sie den Markt nicht an den Online-DTC-Verkauf verlieren wollen. "Wenn Mistral verwendet 12k-Kohlenstofffaser an Front man sich das Old-School-Modell des Windsurfens anschaut, bieten die Einzelhändler zuerst Kurse an und verkaufen dann das, was man für seine Bedürfnisse braucht. Dieses Modell ist Gold wert und sollte wieder in Betrieb genommen werden", rät Steve von Mistral. Beherzigt diese weisen Worte. S

#### **HIGHLIGHTS**

- 1 Wing Foiling für jedermann
- 2 Pakete: Foil + Board (+ Wing)
- 3 Wandelbar, modular, Foils für niedrige

Geschwindigkeit











ITALIEN **SCHWEIZ** SPANIEN ÖSTERREICH **FRANKREICH** UK

nachdenklich. wenn jedes Mal man Marktanalyse die mit Nachrichten Pandemie zur oder zum Krieg anfangen muss. Es wäre schön, zur

Abwechslung mal über Normalität zu schreiben. Oder über den Spaß am Boardsport. Doch leider können wir es nicht ändern, der Ukraine-Krieg dauert nun fast schon drei Monate seit dem 22 Februar. Und leider bekommen auch wir jeden Tag schlechte Nachrichten. Im Laufe des Krieges wird jetzt immer sichtbarer, dass die Leute darum bemüht sind, ihr Geld zusammenzuhalten. Die Inflation in Deutschland liegt momentan bei rund 7 %, diesen Trend spürt in unserem Fall nicht nur der Einzelhandel. Die Lieferpreise gehen durch die Decke, Benzin- und Gaspreise steigen trotz der Staatsbremse weiter.

Damit sind sowohl Lieferanten, Shops als auch Onlineshops derzeit konfrontiert. Es stellt sich die Frage, was wir hier tun können. Die Preise erhöhen? Das passiert dem Handel gerade fast täglich.

Kostenloser Versand? Eine Umlegung des Portos auf den Endkunden? Das sehen wir inzwischen bei immer mehr Shops, um überhaupt noch Marge und Gewinn zu erzielen. Wir werden es erleben.

kämpfen Unternehmen Leider China infolge strikter Lockdowns zur Eindämmung eines Omikron-Ausbruchs. Dementsprechend sind Container nach wie vor zu spät oder gar nicht verladen, Fabriken arbeiten immer noch nicht auf

**DEUTSCHLAND** Es stimmt schon 100 %. Das wird uns wohl auch noch länger begleiten.

> Nun kommen wir zu den Umsätzen der letzten Monate. Diese sind definitiv deutschlandweit etwas eingebrochen. Egal, ob im Norden oder Süden, ob Sonne oder Regen... Dies mag unterschiedliche Ursachen haben: Einige habe ich bereits oben im Text erwähnt, ein anderer ist in Bezug auf unsere Sportarten natürlich auch die Tatsache, dass das Reisen wieder einfacher geht und Festivals, Partys etc. (Gott sei Dank ) wieder normal stattfinden. Das heißt aber auch, dass man nicht unbedingt ein SUP, Foil.Wakeboard oder neue Hardware benötigt .

> Das reicht jetzt aber langsam, wir brauchen auch etwas Positives... und das haben wir von Kai Fuhrer von Fuhrer Sports bekommen. Seine Umsätze speziell im Textil-/ Fashion-Segment wachsen. Auf die Frage nach den Bestseller-Marken nannte er Carhartt. Volcom und Iriedaily.

Daraufhin habe ich mit Mossi von Iriedaily gesprochen und auch er zeigte sich sehr zufrieden mit den Umsätzen sowie den stabilen Nachbestellungen. Der Lagerbestand sei normal für diese Jahreszeit.

Zurück zu Kai, der ein Problem hat: Er weiß nicht, wie er mit der Hardware vorgehen soll. Longboards verkaufen sich schlecht, Skateboarding ist recht stabil, aber im Vergleich zum Vorjahr extrem rückgängig. Auch hier stimmt Mossi zu, der ebenfalls mit TEAM BREYER AGENCY Quartar Distribution bedient. Completeverkauft sich der sogenannte "Kleinkram" wie Wheels, Bearings, Grip ... etc.

SUP - Verkaufsschlager der letzten Das liegt sicher auch daran, dass sie Ware Jahre - erlebt hier einen teilweise auf Lager haben." Textil läuft bei Ricardo wetterbedingten Einbruch. Gründe sind die große Menge an Ware auf aber auch auf die Baustelle vor der dem Markt sowie die vollen Lagerhallen. Ladentür zurückzuführen ist. Die normale Das liegt an den Verspätungen aus dem Laufkundschaft fehle, dafür kämen die letzten Sommer und den neuen Ordern, Leute gezielt in den Laden, zum Beispiel die in den Lagerhallen angekommen sind. für Surfboard-Repair. Abverkäufe sind momentan eher langsam... die ersten müssen online schon Wir reduzieren, um Cashflow zu generieren. Marktanalyse mit der Erwähnung eines Allerdings beginnt der Sommer nun neuen Surfevents, den Jens Höper von gerade und die Sales in der zweiten Juni-Woche haben angezogen. Jens vom 58 layday layday ins Leben gerufen haben: Sup Station in Ulm erklärt uns, dass er vor die Surfersweek in Seignosse, Frankreich. den Ferien speziell die günstigen Boards Diese fand in der ersten Juni-Woche statt. an typische Urlaubsfamilien verkauft hat. Mit der Veranstaltung wurde ein neues Die Highend-Modelle laufen leider noch Event-Format mit den German Open nicht wie erhofft. Was nun allerdings ins Leben gerufen. 100 Gäste haben an auch wieder mehr anzieht, sind Events, dem Event teilgenommen, der drei Live-Firmen-Events, Geburtstage, SUP- Touren Konzerte, den Surfcontest German Open, etc. in seiner Station an der Donau. Der Festival-Effekt: Die Leute wollen raus und Flohmarkt, Partys etc. beinhaltete - und wieder Spaß haben.

Santoloco in München, wo wieder sind, wieder Events aller Arten besuchen vermehrt Ozean- Surfboards verkauft zu können! werden. Der Grund dafür ist, dass die Die Leute Leute wieder verstärkt in den Urlaub Boardsportarten zu betreiben und wollen und ans Meer fliegen. Die momentane das Leben genießen. Bis zum nächsten Situation mit den Lieferungen der Brands Markteinblick ... mit hoffentlich vielen sei nach wie vor schwierig, das Benötigte ist meist erst nach Wochen verfügbar. Aber es tröpfelt nach und nach rein.

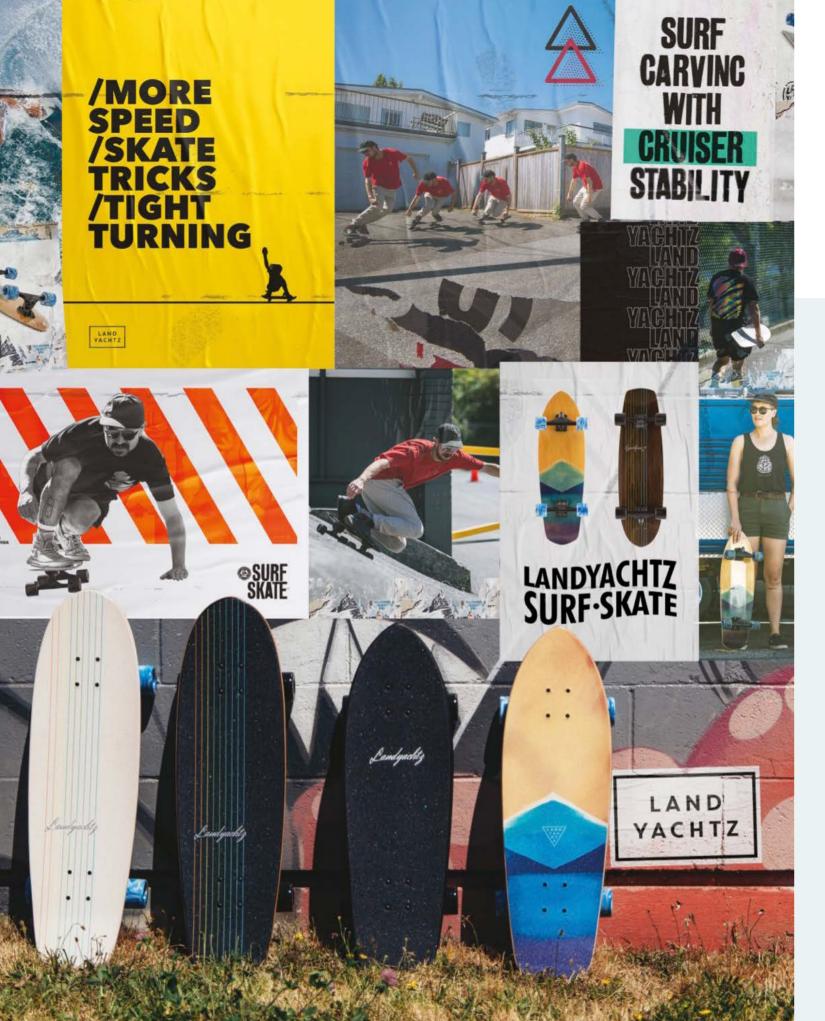
Nachbestellungen halten sich ihm Und was sind die derzeit angesagten zufolge in Grenzen, allerdings wachsen Surfboard-Marken bei ihm im Laden? Shop-eigene Deck-Designs. Ebenfalls gut "Lost und Channel Island sind im Polyester-Bereich bei uns am stärksten. Bei den neuen Bauweisen (Epoxy) sind Firewire und Libtech ganz stark, wobei Kommen wir nun zur Wassersportecke. hier Firewire etwas die Nase vorne hat. Weitere "bescheiden", was möglicherweise

> schließen diese deutsche Wavetours und Michale Zirlewang von Surfboard-Tests, Surfskate-Events, Yoga, bestens bei den Teilnehmern ankam!

Das bestätigt uns auch Ricardo vom Abschließend ist zu sagen, dass wir froh

haben Lust unsere positiven Geschäften und News.

#### **TOBI HAMMER**



#### HÄNDLERLEITFADEN

### **SURFSKATES FS23**

Angesichts der Veränderungen, die die Welt uns immer wieder beschert, scheint es nur angemessen, über die Veränderungen der Surfskate-Industrie zu sprechen und darüber, was die Marken für die nächste Saison in petto haben. Wir schauen uns das im Surfskate Händlerleitfaden für 2023 mit **Dave Morgan** genauer an.



#### MARKT

"Der Surfskate-Markt bleibt definitiv stark, aber die allgemeine Lage hat sich im Vergleich zu 2021 wieder zu einem normalen und realistischen Szenario entwickelt." Eben Woodall, VP of Sales bei Carver, fasst die allgemeine Stimmung zusammen, die im Surfskate-Markt gerade herrscht. Die übervollen Lager sind derzeit das größte Problem der Skateboard-Industrie und wie Andy King - Brand Manager/Designer bei Mindless sagte: "Wir schätzen, dass dies für die nächsten 12 Monate der Fall sein wird. Wir mussten die Produktion unserer neuen Linie verzögern, weil die Shops keine Vorbestellungen annehmen konnten und bestimmte Marken ihnen ihre Bestände aufzwingen und ihren Cashflow binden."

Xué Gil, CBO bei Yow, glaubt, dass das Surfen dem Surfskaten auch weiterhin zu einem Popularitätsschub verhilft: "Ich würde sagen, dass das ständige Wachstum "Wir schätzen, dass dies für die nächsten 12 Monate der Fall sein wird. Wir mussten die Produktion unserer neuen Linie verzögern, weil die Shops keine Vorbestellungen annehmen konnten und bestimmte Marken ihnen ihre Bestände aufzwingen und ihren Cashflow binden." Andy King, Mindless

des Surfens - besonders in den Städten im Landesinneren - und auch die Zunahme der Infrastruktur, die dem Sport gewidmet ist." Das zeigt sich dadurch, dass der Großteil der Surfskater Menschen in Binnenstädten sind. "Es wird auch von Influencern gut beworben und hat einen inklusiven Vibe. Niedrige Einstiegshürden helfen ebenfalls, keine Tricks, nur Drehungen – die Leute sehen das und glauben, dass ihnen dies auch Spaß machen könnte", fügte Ryan Theobald, VP Sales und Marketing bei Landyachtz, hinzu. Jordi Quinto, Skate-Spezialist bei Hydroponic, stimmte dem zu: "Rider aller Altersgruppen



denken, dass es sich einfacher und schneller lernen lässt als das traditionelles Street- und Park-Skaten. Vor allem ältere Fahrer und solche, die schon eine Weile surfen, haben es schnell und leidenschaftlich angenommen."

#### **PRODUKTE**

Der Schwerpunkt bei Surfskates liegt nach wie vor auf kompletten Setups im Gegensatz zu einzelnen Komponenten, da die meisten Brands ausschließlich vorgefertigte, skatefertige Completes anbieten, was besonders für Anfänger interessant ist. Tim Macke, Brand Manager bei Flow, sagt: "Completes sind definitiv das mit Abstand beliebteste Produkt derzeit. Es scheint nicht viele Leute zu geben, die versuchen, ihr eigenes Complete zusammenzustellen." Ivan Garcia Arozamena, Product Manager bei Miller Division, ergänzte: "Es gibt zwar Rider, die schon länger surfskaten, die einzelnen Teile kaufen und so das Surfskate nach ihren Wünschen zusammenbauen, aber das ist die Minderheit. 90 % sind komplette Surfskates." Xué Gil von Yow fügte hinzu: "Während der Prozentsatz der Completes hoch bleibt, gibt es auch immer mehr Leute, die nach Einzelteilen fragen, um individuelle Surfskates zu bauen, die sich mehr an ihre Bedürfnisse anpassen lassen." Wie bei jedem Boardsport gilt auch hier: Je besser die Fahrer, desto mehr passen sie ihre Setups an ihre eigenen Bedürfnisse an. Daher ist es gut zu hören, dass die Marken neben den Komplettboards auch Komponenten anbieten. Für Miller Division bedeutet dies, dass sie ihren Teamfahrern erlauben, mit jedem Material und jeder Komponente ihres Setups zu experimentieren,

was dann an den Kunden weitergegeben wird. "All das bedeutet, dass unsere Surfskates eins nach dem anderen überprüft werden, damit sie perfekt funktionieren, langlebig sind und ein Top-Design haben", sagt Ivan Garcia Arozamena.

#### **FEATURES & TECHNOLOGIE**

Die Achsen eines Surfskates sind natürlich der Hauptbestandteil, der es von einem normalen Skateboard/Cruiser unterscheidet und es sieht so aus, als würden die Marken ihre Systeme weiter verbessern und mit neuen Technologien experimentieren. Loaded / Orangatang bringen weitere Kollaborationen mit Carver heraus - ihre eigenen Boards in Kombination mit Carver Trucks, wie Pablo Castro, International Sales Director bei Loaded, erklärt: "Wir haben eine Kollaboration mit Carver, bei der ihre CX- und C7-Trucks und ein speziell entworfenes Deck von Loaded sowie maßgeschneiderte Orangatang-Wheels- und Buchsen-Setups verwendet werden." Das wird zweifellos einige Leute umhauen. Auch Arbor hat sich mit Carver zusammengetan, wie Nate Shute – Product Manager bei Arbor - sagte: "Arbor hat vor kurzem die Shaper Series herausgebracht, eine Zusammenarbeit mit Carver Trucks und den Shapern Ryan Lovelace und Tyler Warren." Da Carver Pionierarbeit bei der Surfskate-Technologie geleistet hat, die heute von den meisten Marken verwendet wird, scheint es nur richtig, sich zusammenzutun.

Eben Woodall von Carver verkündete dazu: "Carver hat einige Upgrades an verschiedenen Teilen der Trucks

# BOARDSPORT SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

# PRO CONTENT

A SUBSCRIPTION SERVICE FOR INDUSTRY PROFESSIONALS, RETAILERS, DISTRIBUTORS & ATHLETES.

Offers unlimited access to our exclusive, trusted business articles rooted in over 18 years of reporting by our team of European board-sports journalists.

In depth analysis into trending news, interviews, company reports and national market insight.

GIVING YOU THE INSIDE EDGE TO KEEP YOU AHEAD OF THE GAME

**SOURCE MEANS BUSINESS** 



vorgenommen, um die Leistung und Haltbarkeit zu verbessern, darunter eine interne Sperrfedermutter am C7 sowie eine verbesserte, weichere Feder und auch eine spezielle Kingpin-Sperrmutter für den CX." FLOW sind besonders stolz auf ihre "federbetriebene Front Truck mit einstellbarer Spannung, für ein perfektes Fahrverhalten", noch mehr Möglichkeiten zur individuellen Einstellung gibt. Landyachtz hingegen verfolgt einen anderen Ansatz, wie Ryan Theobald erklärt: "Der Banger Truck ist so konstruiert, dass er eine umgekehrte King Pin-Geometrie verwendet und sich auf die Buchsen für den Rebound verlässt, anstatt auf eine Feder oder andere mechanische Mittel. So entsteht ein leicht einzustellendes, einfaches Produkt, das sich nicht nur für Surf-Turns eignet."

#### SHAPE & LÄNGE

Soweit wir das beurteilen können, wird sich hier nicht allzu viel ändern, wie Ivan von Miler Division sagte: "Die Fahrers ab und variieren zwischen 29" und 32" in der Länge. Was die Breite betrifft, so liegt sie zwischen 9" und 10", je nach Fußgröße oder der Stabilität, die jeder Fahrer sucht. Dieser Punkt hat sich nicht geändert." Was die Form betrifft, so haben Marken wie Hydroponic alles abgedeckt, wie Jordi Quinto ankündigte: "Die Shapes orientieren sich an der allgemeinen Ästhetik des Surfens, mit Fishtail- oder Diamondtail-Boards sowie anderen Modellen, die dem Skateboarding der 80er Jahre ähneln. Es scheint, als würden sich die Marken auf 'Allrounder'-Boards konzentrieren, die sowohl für aggressive Carves als auch für lässiges Cruisen verwendet werden können. Landyachtz sticht hier hervor, wie Ryan Theobald erklärt: "Unsere Completes sind einzigartig auf dem Markt, weil wir sie als Surfcruiser konzipiert haben. Ein surfiges, hartes Carving-Cruiser-Board, das ein sehr alltagstaugliches Board ist." Slides meistverkaufter

Shape ist, wie Iciar Sánchez, Product Designer bei Slide, sagt, "das Gussie 31". Es ist großartig für alle Levels, da es breit genug für Anfänger und super wendig für fortgeschrittene Fahrer ist." Nate Shute von Arbor fügte hinzu, dass "Arbor seine charakteristische Holz-Ästhetik weiter verbessert, indem es nachhaltige Materialien mit hochwertiger Handwerkskunst verbindet, inspiriert von Künstlern, Shapern und Athleten."

Nachhaltigkeit ist immer noch ein ständiger Kampf für jede Branche, besonders bei den steigenden Materialund Herstellungspreisen, aber die Surfskate-Marken reagieren positiv darauf. Eben von Carver erzählte, dass er "an dem neuen Ghostwave-Modell arbeitet. das eine Weiterentwicklung unseres Ahi"-Modells ist und recycelte Fischnetze als Material verwendet." Die Brands verwenden auch Mischungen aus verschiedenen Hölzern, z. B. Bambus mit traditionellem Ahorn, um eine nachhaltigere Produktion zu ermöglichen, was allerdings die Herstellungskosten erhöht.

#### **PREISPUNKTE**

Ivan von Miller Division fährt fort mit der Auswahl der Materialien und den Preispunkten, die offensichtlich einen Einfluss darauf haben: "Was die Preise angeht, geht es bei unseren Surfskates von €185 bis €210, die teuersten haben Holzkombinationen, die das Produkt teurer machen." Erschwingliche Einsteigermodelle kommen von Marken wie Flow und Gotcha und beginnen bei etwa 130 € und mehr, während am oberen Ende der Skala Marken wie Loaded sind, deren Modelle zwischen wie Tim Mackey erklärt, was den erfahrenen Fahrern €280 und €300 liegen. Je erfahrener der Fahrer ist, desto mehr Technologie wünscht er sich in einem Board, und das hat seinen Preis, den es aber sicherlich wert ist! Es ist toll zu sehen, dass Brands wie Hydroponic auch einzelne Surfskate-Decks für nur €79,98 verkaufen, für diejenigen, die das Fahrwerk lieben, aber ihr Board wechseln oder ersetzen wollen.

Es sieht definitiv nach einem aufregenden Jahr für Surfskates aus, in dem die oben genannten neuen Technologien eingeführt werden und sich in der Branche immer mehr durchsetzen. Mit dem Wachstum der Maße hängen von der Größe und dem Gewicht des Szene wird auch die Nachfrage nach innovativen neuen Komponenten steigen, wir sind also gespannt, was die Zukunft bringen wird. S

#### HIGHLIGHTS

- 1 Allrounder-Boards für Carve & Cruise
- 2 Carry-over auf Grund von stornierten POs
- 3 Komplette Range von €130-€300
- 4 Mehr custom made Boards, aber nur 10% des Marktes





**BIG WIG INTERVIEW** 

## JOOST GROOTSWAGERS - LIBERATED BRANDS

Joost Grootswagers, ein Snowboard-Fanatiker aus den Niederlanden, leitet Liberated Brands in Europa mit Sitz in Südwest-Frankreich. Volcom, Electric, Spyder und jetzt auch Captain Fin Co sind unter dem Dach von Liberated Brands. Wir haben mit Joost gesprochen, um herauszufinden, wie sie sowohl Frontals auch Backend arbeiten, und wie dieser Ansatz ein nachhaltiges Wachstum der Marken ermöglicht. Außerdem erörterten wir, wie das Unternehmen die Verkaufsmodelle von einer Region zur anderen unterscheidet.

Lest weiter, um mehr über Volcom Snow's unglaubliche Dynamik zu erfahren, wie die Gruppe ein Kernunternehmen im Bereich Alpinski (Spyder) von einer Kernmarke im Bereich Boardsport (Volcom) trennt und gleichzeitig nachhaltiges Wachstum fördert. Außerdem hören wir erste Informationen über die Integration von Captain Fin Co. in die Gruppe. Interview von SOURCE Redakteur Harry MT.

Captain Fin Co ist im Kerngeschäft sehr gut etabliert, und wir werden zunächst unsere operative Exzellenz in die Marke einbringen und an einer eigenen Webseite auf unserer Liberated-Plattform arbeiten. Dann werden wir sorgfältig prüfen, wo wir unser Bekleidungswissen für die Marke einsetzen können und zukünftige Möglichkeiten in Betracht ziehen.

Actionsport, die dich zu Volcom geführt hat.

Canon, wo ich zum einen wichtige Events in der Formel 1 und im Fußball betreute und zum anderen Programme mit dem Internationalen Roten Kreuz und dem World Wide Fund for Nature (WWF) aufbaute.

Eines Tages arbeitete ich an einem Projekt, bei dem wir einen O'Neill-Rucksack mit einer Canon Digital Ixus Kamera kombinierten. Nachdem ich eng mit O'Neill zusammengearbeitet hatte, merkte ich bald, dass die Welt des Actionsports gut zu mir passt, und hatte das Glück, einen Job im Hauptquartier zu bekommen.

Von O'Neill wechselte ich zu SoleTech (Etnies. Emerica, eS, 32), was schließlich 2011 zu einem Job bei Volcom führte. In den ersten 5 Jahren habe ich mich um die kommerzielle Seite des Unternehmens gekümmert und bin dann nach und nach dazu übergegangen, das gesamte Unternehmen in Europa zu leiten. In den letzten 11 Jahren hatte ich das Glück, ein superstarkes Team um mich zu versammeln, das mir geholfen hat, seit etwas mehr als einem Jahr die Leitung von Liberated Brands Europe (Volcom, Spyder, Electric und jetzt Captin Fin Co) zu übernehmen.

Volcom Snow ist im Moment in vollem Gange und wir haben gerade die stärkste Verkaufssaison in unserer Geschichte hinter uns.

Volcom hat es mir auch ermöglicht, meine Leidenschaften voll auszuleben, von denen das Snowboarden die wichtigste ist!

#### Wie sind die letzten Jahre bei Volcom verlaufen, seit ihr nicht mehr Teil von Kering seid?

Sehr aufregend! Die Arbeit mit Kering war sehr motivierend, weil wir gelernt haben, wie man Marken kuratiert und aufbaut. Aber jetzt bauen wir nicht nur Marken auf, sondern

Joost, erzähl uns von deiner Karriere im sind auch wieder Unternehmer. Die direkte Zusammenarbeit mit den Eigentümern von Meine Karriere begann im Sportmarketing bei Liberated Brands macht uns sehr agil und reaktionsschnell. Wir hatten das Glück, das Beste aus beiden Welten zu nutzen und sind jetzt für die Zukunft sehr gut aufgestellt.

#### Erläutere uns bitte, wie die Zusammenarbeit mit Liberated Brands funktioniert.

Wir haben in den letzten Jahrzehnten mit Volcom ein hervorragendes Unternehmen in Bezug auf operative Exzellenz, Premium-Markenaufbau und nachhaltiges Wachstum aufgebaut.

Mit dem Aufkommen von Corona kamen diese starken Säulen zum Vorschein, und wir waren bereit und vorbereitet, dieses Wissen auch auf andere Marken anzuwenden. Dank der engen Beziehungen zwischen Liberated Brands und ABG (Authentic Brand Group) ist es uns gelungen, eine Marke wie Spyder zu erschließen. Aufgrund unserer bestehenden Beziehungen haben wir Electric an Bord geholt und wir arbeiten an weiteren Marken, die folgen werden (Captain Fin Co, vor Kurzem bekannt gegeben.) Das jüngste Wachstum hat es uns auch ermöglicht, in die Verdoppelung unserer Lagerkapazität hier in Südfrankreich zu investieren.

Letztendlich geht darum, Schlüsselinvestitionen zu tätigen. Eine davon, die sehr wichtig ist, sind unsere Teams. Bei Liberated ist einer der Kernwerte die Familie. Wir sehen alle unsere Teams und Beziehungen als eine große Familie, und wenn wir in Zeit, Ausbildung und Aufmerksamkeit investieren, werden wir weiterhin stark sein.

#### Einige interessante Fakten:

- Wir haben ein hybrides Arbeitsmodell zwischen Büro- und Heimarbeit für alle Mitarbeiter geschaffen
- Wir haben die Marke von 200 Mitarbeitern bei

Liberated Europe überschritten

- Wir haben ein Durchschnittsalter von 34 Jahren Zukunft hat. in unserer Gruppe
- Wir sind ein Arbeitgeber, der auf Jetzt konzentrieren wir uns auf Investitionen Gleichberechtigung achtet:

allen Bewerbern die gleichen Chancen und ein vor uns haben. Wir werden daran arbeiten, integratives Umfeld für alle Mitarbeiter.

Ort zum Arbeiten!

#### Teams im Back-End und Front-End von Volcom und anderen Marken unter dem Dach von ABG und Liberated Brands?

Wir haben eine Gruppe namens Liberated Betrieb, die Kollektionen, die Beziehungen und Brands Europe gegründet, unter der wir Volcom, Spyder, Electric, Captain Fin Co und zukünftige Marken separat betreiben. Das Backend ist bei allen Marken voll integriert, und wir nutzen unser Wissen, um alle Prozesse zu optimieren.

Am Frontend mixen wir, wo es angebracht ist, und trennen, wo es erforderlich ist. So ist zum Beispiel unser Verkaufspersonal vollständig zwischen den Marken getrennt. Andererseits sehr gut, und die Resonanz ist sehr gut. ist zum Beispiel unsere digitale Abteilung vollständig über alle Marken hinweg tätig.

#### Wie gehst du das Spyder-Geschäft an? Wie schaffst du es, es ausreichend vom Volcom-Kerngeschäft abzugrenzen und gleichzeitig das Viele Jahre lang hatten wir eine riesige Nachfrage Geschäft auszubauen?

Volcom ist eine Snowboardmarke und Spyder eine Skimarke! Wir haben also von Natur aus mit einer völlig anderen Zielgruppe zu tun.

Aufgrund unserer bestehenden Beziehungen haben wir Electric an Bord geholt und wir arbeiten an weiteren Marken, die folgen werden (Captain Fin Co, vor Kurzem bekannt gegeben.)

Volcom Snow ist im Moment in vollem Gange und wir haben gerade die stärkste Verkaufssaison in unserer Geschichte hinter uns. Wir haben es eingeführt. Der optische Markt ist auf unserem geschafft, die Marke im Kernkanal gut zu pflegen und haben in den letzten Jahren sehr bewusste schaffen, bevor wir expandieren können. Entscheidungen getroffen, um zu gewährleisten,

dass Volcom Snow eine lange und gesunde

im Marketing und bei den Kollektionen, um Wir fördern und respektieren Vielfalt. Wir bieten sicherzustellen, dass wir eine spannende Reise Spyder auf und abseits des Berges relevant zu machen. Neben unserem Fokus auf den Mit anderen Worten: Wir sind ein supercooler alpinen Skisport werdet ihr also auch mehr in den Bereichen Freeride und Après-Ski sehen. Spyder hat (wie Volcom) eine sehr starke Wie funktioniert das mit der Besetzung von Markengeschichte, und darauf werden wir weiter aufbauen.

> Wenn wir die richtigen Investitionen in den das Marketing tätigen, haben alle Marken, die wir führen, unserer Meinung nach ein großes Potenzial.

#### Bitte sprich mit uns über euer Neoprenanzug-Programm und seine Annahme.

Es wurde vom Markt sehr gut aufgenommen. Für uns ist es ein kleines Programm mit einem eigenen Vertrieb und Marketing. Die Qualität ist

Das Programm wird von einigen der besten Surfer der Welt unterstützt, die wir auch aktiv in die Produktentwicklung einbeziehen.

nach den Neoprenanzügen unserer Teamfahrer, und der Markt hat gezeigt, dass es definitiv an der Zeit war, ein richtiges Programm zu starten. Nach der erfolgreichen Markteinführung für Männer wollen wir nun auch Frauenanzüge und Accessoires auf den Markt bringen.

#### Mit der Rückkehr von Electric scheint sich ein Kreis zu schließen. Wie sehen eure Pläne für den optischen Markt in Zukunft aus?

Zunächst haben wir uns darauf konzentriert, den Vertrieb zu bereinigen. Jetzt arbeiten wir am Aufbau eines starken Action-Sport-Vertriebs in den Bereichen Surf und Snow. Gleichzeitig haben wir ein Programm für Vorrichtungen neu Radar, aber wir müssen erst die Grundlagen

Wir bauen ein echtes Marketingprogramm für Modell zu konzentrieren, ist es ebenso wichtig, Europa auf, um die Gesundheit der Marke und die zukünftige Nachfrage sicherzustellen.

Bereichen Surfen und Snowboarding und bauen ein richtiges EU-Team mit großen Namen auf, die sich der Familie anschließen, wie William Aliotti und Jonathan Gonzalez im Surfen. Im Snowboarding nutzen wir den Erfolg von Stars wie Arthur Longo, Torgeir Bergrem und Marcus Kleveland.

Einer der großen Pluspunkte von Electric ist die Qualität der Produkte (z. B. Made in Italy) und das Erbe der Marke.

#### Welche Lehren hat das Unternehmen aus Corona gezogen und wie werden diese umgesetzt?

Während der Corona-Krise haben wir uns wirklich auf unsere Betriebsabläufe konzentriert (z.B. stets pünktliche Lieferungen), haben nie aufgehört, in den Markenaufbau zu investieren (viele Online-Aktivierungen) und nicht zuletzt haben wir jederzeit mit unseren Partnern kommuniziert.

In Zukunft werden wir uns also weiterhin auf unsere strategischen Säulen konzentrieren und diese auf eine größere Gruppe von Marken ausweiten. Das ist leichter gesagt als getan, aber wir haben uns sehr bemüht, in turbulenten Zeiten Ruhe zu bewahren und uns auf die Grundlagen des Geschäfts zu konzentrieren.

#### Welche Vor- und Nachteile siehst du in der Kombination von Direkt-, Agentur- und Vertriebsmodellen? Was ist die Zukunft?

Der Schlüssel liegt darin, die richtige Mischung für auf und nutzen das, was wir in den letzten den Markt und für das Unternehmen zu finden. Dann muss man alle Partner gleich behandeln. Für uns bei Liberated Brands macht es keinen Unterschied, ob wir mit Direktmitarbeitern, in die Marke einbringen und an einer eigenen Agenten oder Vertriebshändlern arbeiten. Für die Zukunft ist die Mischung entscheidend. Sich entwickelnde Märkte mit Händlern, reife Märkte direkt oder mit einer (Master-)Agentur.

Während viele dazu neigen, sich in erster Linie Zukunft für Captain Fin in Europa.® auf den Unterschied in der Anfangsmarge pro

die Kosten-/Risikoseite im Blick zu behalten. die mit den verschiedenen Geschäftsmodellen verbunden ist. Während Corona hatten wir bei Wir investieren in digitale Kampagnen in den Liberated Brands zum Beispiel das große Glück, dass nicht zu viel über den direkten Vertrieb lief. Dadurch konnten wir unsere Kosten klar verwalten. Letztendlich kommt es auf die richtige Mischung an, und wir betreiben etwa 1/3 direkt, 1/3 über (Master-)Agenten und 1/3 über Distributoren.



#### Captain Fin wurde vor kurzem übernommen. Welche Überlegungen standen hinter diesem Schritt und wie soll die Marke in Europa integriert werden?

Wie bereits erwähnt, bauen wir eine Gruppe Jahren geschaffen haben. Captain Fin Co ist im Kerngeschäft sehr gut etabliert, und wir werden zunächst unsere operative Exzellenz Webseite auf unserer Liberated-Plattform arbeiten. Dann werden wir sorgfältig prüfen, wo wir unser Bekleidungswissen für die Marke einsetzen können und zukünftige Möglichkeiten in Betracht ziehen. Wir bei Liberated freuen uns Das Argument ist auch finanzieller Natur. sehr über diese Ergänzung und sehen eine solide



#### HÄNDLERLEITFADEN

#### WINGS FS23

Nur wenige Sportarten haben eine so rasante Entwicklung erlebt wie das Wing Foiling und Einzelhändler und Verbraucher warten mit angehaltenem Atem auf die Innovationen, die die Marken liefern werden. Von Rocio Enriquez.



Drei Sommer ist es her, dass wir die ersten Pioniere auf dem Meer beim Wing Foiling beobachteten. Damals fragten wir uns, ob die Kategorie eine Chance hat. Heute ist es bereits ein etablierter Wassersport und wir sind neugierig, wie weit die Entwicklung gehen wird. Die Anziehungskraft bei wenig Wind ist nach wie vor groß, aber die Surfer haben begonnen, den Sport aufs nächste Level zu bringen. "Für einen so jungen Sport hat sich bereits eine erstaunliche Vielfalt an Fahrstilen entwickelt", sagt Hannes Burher von Ozone. Die rasante Entwicklung neuer Fahrstile beeinflusst auch die Produktentwicklung. "Handles sind ein heißes Thema für 2023", sagt Cai Wagget von Ocean Rodeo.

Der größte Teil des Geschäfts wird immer noch von Neueinsteigern aus anderen Windsportarten betrieben. Sie genießen die Möglichkeit, auch an windschwachen Tagen über das Wasser zu gleiten. Wir sehen aber auch immer mehr Surfer, die Sprünge, Wellen oder Geschwindigkeit anstreben. Die Produktpaletten erweitern ihr Angebot mit Designs. die auf den jeweiligen Einsatzzweck zugeschnitten sind. Gin Kites wird bald seinen neuen Alpha-Wing auf den Markt bringen. "Er ist die perfekte Wahl, wenn man den Rausch der Geschwindigkeit erleben will", sagt Tiana Laporte. Erfahrene "Für einen so jungen Sport hat sich bereits eine erstaunliche Vielfalt an Fahrstilen entwickelt."

Hannes Burher, Ozone

Erstkäufe auf. Auf der anderen Seite bleibt die Nachfrage nach Einsteigermodellen konstant, da es sich um einen relativ einfach zu erlernenden Sport handelt. F-One ist der Meinung, dass die einfache Handhabung und der spielerische Charakter des Wings zu einer Demokratisierung des Sports führen könnten, auch für Kinder und Frauen. "Wir haben ein Programm für junge Fahrer entwickelt: das F-One Wing Foil Next Generation", sagt Chloe Scamps, Head of Marketing Communications. Konstantin Weier von Gaastra stimmt dem zu: "Immer mehr Wassersportschulen nehmen Wing Foiling in ihr Programm auf."

Bislang führen die Allround-Designs die Bestseller-Charts an. Das Unit von Duotone, das Strike v2 von F-One, das Delta von Gin, das Wasp von Ozone, das Alize von Tahe, das Sling v3 von Slingshot, das Cross von Gaastra und das HY v2 von Gun Sails fallen alle in diese Kategorie. Naish ist sehr zuversichtlich, was Wassersportler, die zu den Ersten gehörten, rüsten nun ihre die Verkaufszahlen seines neuen Allrounders, des MK4, angeht.





Es ist schwierig, das Wachstum in einer sich so schnell entwickelnden Sportart vorherzusagen. Einerseits könnte die Nachfrage nach Wings, die für bestimmte Bedingungen entwickelt wurden, steigen. Andererseits könnte, wenn sich der Sport wie erhofft demokratisiert, die Nachfrage nach Einsteiger-Wings stark ansteigen. Die Marken haben bereits verstanden, dass sie schnell auf die Anforderungen des Marktes reagieren müssen. Ihre Produktentwicklungsteams stehen bereit, um die Wings zu produzieren, die die Nutzer suchen.

"Wir achten alle besonders auf die Kontrolle der Achterliekspannung." Jacques Freydrich, Tahe

#### TRENDS IN DER INDUSTRIE

Der aktuelle Trend in der Produktentwicklung ist die Steifigkeit. Die Forschungs- und Entwicklungsteams sind mit der Entwicklung der neuesten Materialien beschäftigt, die die beste Leistung erbringen können. "Wir achten alle besonders auf die Kontrolle der Achterliekspannung", sagt Jacques Freydrich von Tahe. Das innovative Aluula gibt es inzwischen nicht nur bei seinem Wegbereiter Ocean Rodeo, sondern auch bei anderen Marken. Modernste Materialien sind jedoch mit höheren Kosten verbunden und führen zu teuren Wings. Erfahrene Wing Foiler geben gerne viel Geld für den Wing aus. der ihre Fortschritte am besten ermöglicht. Neulinge hingegen sollten mit erschwinglicherem Material in den Sport gelockt werden. Auch bei der Leistung gibt es Unterschiede. Je steifer der Wing ist, desto reaktionsfreudiger und leistungsfähiger ist er. Allerdings kann seine Handhabung auch unbequem sein, da er nicht so viel Kraft aufnehmen kann. F-One hat den Strike v2 mit adaptivem Design entwickelt. Es ahmt das Depowering beim Kiteboarden oder die Mastbiegung beim Windsurfen

nach. Handles und Bars bekommen viel Aufmerksamkeit. Die Marken bieten verschiedene Designs für bestimmte Einsatzbereiche wie Wellen, Freestyle oder Race. Einsteiger und Wellenreiter werden die Leichtigkeit und den Komfort eines weichen Griffs zu schätzen wissen. Surfer, die ein direkteres Handling suchen, werden harte Griffe bevorzugen. An den Fenstern wird noch gefeilt. Slingshot arbeitet an einem neuen Fenster-Material. Das bestehende PVC und TPU ist zu dehnbar und schwer und schränkt die Leistung ein. Auch die Positionierung wird ständig neu überdacht.

#### WING-ANGEBOT

Werfen wir einen Blick auf die Materialien, die im Jahr 2023 im Angebot sein werden. Tahe setzt bei der Konstruktion des Alize auf ein optimales Verhältnis von Festigkeit und Gewicht. Sein steifes Canopy-Material mit klassischem Panel-Layout vereinfacht das Segeln und reduziert das Flattern. Gaastra verwendet das neue Dacron. "Es sorgt für ein unglaublich steifes Skelett, Leading Edge und Strut, was die Gesamtleistung verbessert", sagt Konstantin Weier. Es werden neue Materialien getestet, und wir können mit einer Ankündigung im Laufe des Jahres rechnen. Auch Ozone testet verschiedene Materialien, einige davon mit vielversprechenden Ergebnissen. Mindestens sechs Monate lang wird die Belastungsfähigkeit. UV-Stabilität. Temperaturen und Feuchtigkeit getestet. Gin Kiteboarding führt die neuesten hochwertigen Materialien in seinem neuen Alpha-Modell ein. Naish verwendet das gleiche Dacron und Polvester, das sich bei der Konstruktion seiner Kites bewährt hat. F-One verlässt sich ebenfalls auf Dacron und Polyester, um ihr Adaptive Wing Design Programm zu erforschen. Gun Sails verwendet Double Diced Dacron, das die Reaktionsfähigkeit und den Windbereich erhöht. Ocean Rodeo entwickelt ständig neue Gewebe aus Aluula-Verbundstoffen. Für 2023 hat das Unternehmen zwei neue bahnbrechende Technologien angekündigt. Duotone verwendet die neueste Aluula-Version in seiner Premium Unit





Rider: Hugo Marin Spot: Cabo Verde





D/Lab. Seaflight arbeitet an einem ausgewogenen Verhältnis von Haltbarkeit, Leichtgewicht und Erschwinglichkeit. Slingshot kündigt Innovationen an, obwohl wir noch etwas länger warten müssen, um mehr darüber zu erfahren.

Im Bereich der Konstruktion geschehen interessante Dinge. F-One hat mit dem Adaptive Wing Design des Strike v2 eine Innovation geschaffen. Durch eine kontrollierte Verformung des Flügels werden ein Hochleistungsprofil und Stabilität zu jeder Zeit erhalten. Um dies zu erreichen, wurde an der Leading Edge gearbeitet und die Central-Strut-Form verändert. Die neue Form ermöglicht eine bessere Kurven-Kontrolle. Außerdem haben sie den Wing-Twist verbessert. Naish bietet bei seinen drei Wings unterschiedliche Konstruktionen an. Der Matador hat einen größeren Tiefgang und einen größeren Durchmesser bei Leading Edge und Strut. Dadurch lässt er sich bei hohem Wellengang leicht manövrieren. Das Matador LT kommt mit einem fensterlosen Canopy und ohne abnehmbare Y-Griffe. Die angepasste Strut-Form und der Durchmesser erhöhen die Canopy-Spannung und steigern die Gesamtleistung. Der LT hat drei breite, ergonomische Haltegriffe, im Gegensatz zum Matador, der über fünf verfügt. Beim MK4 wurde der Durchmesser von Leading Edge und Struts erhöht. "Das erhöht die Steifigkeit und sorgt für mehr Stabilität und Leistung", sagt Scott Trudon. Das Alize von Tahe verfügt über eine ergonomische Mittellatte, mit der sich die Leistung während der Fahrt leicht regulieren lässt. Die beiden breiten Mini-

"Es sorgt für ein unglaublich steifes Skelett, Leading Edge und Strut, was die Gesamtleistung verbessert" Konstantin Weier. Gaastra

Booms ermöglichen eine präzise Handhaltung zur besseren Kontrolle des Wings. Gaastra ist dabei, seine Handle-Systeme zu überarbeiten. Ziel ist es, verschiedene Wings mit dem perfekten Griff für den jeweiligen Einsatzzweck auszustatten. Gun Sails hat seine Handles ebenfalls überarbeitet, um ein steiferes Gefühl zu erzeugen. North führt bei seinem Nova Free Wing starre Grid-Lock-Handles ein. Sie bieten mehr Kontrolle über den Flügel und ermöglichen eine Feinjustierung mit nur einer Hand. Ozone lässt sich von anderen in ihrer Fabrik hergestellten Produkten inspirieren, wie Gleitschirme oder Drachen. Dies führt zu neuen Konstruktionsmethoden.

#### **NACHHALTIGKEIT**

Die Leistung der Wings hängt stark von der Qualität der verwendeten Materialien ab. Das macht Nachhaltigkeit zu einer Herausforderung. Dennoch bemühen sich die Marken, Wege zu finden, diese zu fördern. Heutzutage findet man kaum noch Plastik in Verpackungen. Duotone versendet seine Schirme ohne Plastikfolie und verwendet die gesamte Verpackung in seinem Lager wieder. Naish setzt recycelbare Materialien für seine reduzierten Verpackungen ein. Seaflight verzichtet ebenfalls auf Plastik und verwendet stattdessen Pappe und Papier. Ocean Rodeo behauptet, fast kein Plastik mehr zu nutzen. Einige Wing Bags werden aus recycelten Stoffen hergestellt. Duotone, Gun Sails und Seaflight stellen ihre Wingtaschen aus recyceltem Kunststoff her. Seaflight verschafft ihnen ein zweites Leben, da sie z. B. für schmutzige Wäsche, Einkäufe oder die Aufbewahrung von Neoprenanzügen wiederverwendet werden können. Die meisten Marken achten in ihren Fabriken auf gute Praktiken. Gaastra reduziert den Abfall, indem sie sicherstellen, dass nur die richtige Menge des benötigten Materials genutzt wird. Ozone verwendet die Abfälle aus der Wing-Produktion für die Herstellung von Taschen weiter und ihre Fabrik wird

durch Solarzellen mit Strom versorgt. Ocean Rodeo vermeidet, wenn möglich, Luftfracht. Duotone arbeitet mit Climate Partner zusammen, um alle Kohlenstoffemissionen zu berechnen und zu kompensieren, die durch die Produktion und den Versand ihrer Produkte entstehen.

#### UNTERSTÜTZUNG DER EINZELHÄNDLER

Die meisten Wing Foiler sind Anfänger und ihre Aufklärung ist eine wichtige Form der Unterstützung durch die Händler. F-One, Seaflight und Slingshot haben einige Initiativen gestartet. Slingshot gibt in Kürze einen Wing Foiling Leitfaden mit grundlegenden Informationen heraus. Dieser wird durch ein ausführliches Videoprogramm mit Anleitungen über die Foil Academy unterstützt. Auch die Kommunikation über die Produktentwicklung ist wichtig. Demos und Testtage sind in dieser Hinsicht hilfreich. Ocean Rodeo und F-One veranstalten dazu eine Reihe. Eine gute kommerzielle Unterstützung erleichtert den Einzelhändlern die tägliche Arbeit. Gin hat an einer neuen B2B-Website gearbeitet, die sofortigen Zugang zu Produkten bietet. Das Bestellsystem von Ozone macht die Verfolgung von Sendungen und die Aktualisierung von Lieferungen effizient und zuverlässig. Insgesamt gibt es eine umfangreiche Online- und Social-Media-Präsenz. Duotone fördert die Nachhaltigkeit durch seine Kampagne "Save our Playgrounds", im Zuge dessen Strandsäuberungen durchgeführt

Keine einzige Marke ist von Lager- und Lieferproblemen verschont geblieben. Die Einschränkungen durch die Pandemie haben Fabriken stillgelegt. Die Vorlaufzeiten in der Produktion haben sich erheblich verlängert. Rohstoffe sind knapp, und die Kosten für den Versand sind erheblich gestiegen. Diese Situation betrifft alle Branchen weltweit, so dass sowohl Marken als auch Einzelhändler gelernt haben, geduldig zu sein. Die Marken konzentrieren sich auf Maßnahmen, die die Situation entschärfen können. Dazu gehört eine enge Zusammenarbeit mit jedem Lieferanten und jedem Einzelhändler. Ziel ist es, Alternativen zu den Rohstoffen zu finden und die Produktionsplanung voranzutreiben. Slingshot hat eine interessante Erkenntnis gewonnen. Sie haben festgestellt, dass Kunden, die auf ihrer Website sehen, dass einige Produkte nicht mehr vorrätig sind, den Kauf aufgeben. Sie sind sich dessen nicht bewusst, dass ihre Einzelhändler jede Menge davon auf Lager haben. "Wir haben ein Tool zur Händlersuche, das den Kunden zeigt, wo sie die Produkte kaufen können", sagt Wyatt Miller. Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Marken und Händlern sind der Schlüssel, um in diesen stürmischen Gewässern zu segeln. Mit einem kontinuierlichen Angebot an Lösungen werden sich auch die Kunden an das neue Klima anpassen.®

#### HIGHLIGHTS

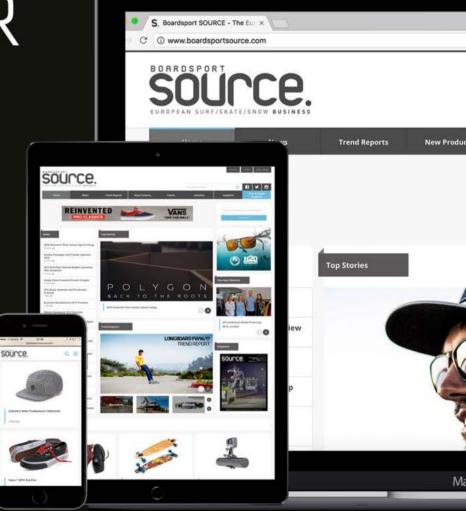
- 1 Einsteiger und leicht Fortgeschrittene machen den Großteil des Marktes aus
- 2 Spezifische Designs je nach Gebrauch
- 3 Neue Materialien erfordern höheren Härte-Grade
- 4 Vielfältige Angebote für das Handle-Design

SOUCE.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

AT YOUR
FINGER
TIPS

How you want it, where you want it, when you want it...



#### **SOURCE MEANS BUSINESS**

www.boardsportsource.com

#### UK

DEUTSCHLAND ITALIEN **SCHWEIZ** SPANIEN ÖSTERREICH **FRANKREICH** 

#### F-Putin

Nein, ihr lest hier nicht denselben Artikel wie vor einem Monat, obwohl die F-Putin-Stimmung weiter anhält. Der Krieg in der Ukraine geht weiter, Putin tut weiterhin sein Schlimmstes, und wir alle

zahlen am Ende den Preis dafür - die meisten von uns zahlen mit Schwierigkeiten sowie einem Anstieg der Lebenshaltungskosten, die im Vergleich zum Verlust von Menschenleben, dem Verlust von Angehörigen und dem Verlust von Häusern und Existenzen verblassen. F-Putin.

Die Auswirkungen davon - dicht auf den Fersen von Corona (ist es okay, von Corona in der Vergangenheitsform zu sprechen?) - machen sich langsam bemerkbar. Die Inflation ist nun weit verbreitet und scheint (ich wage es zu sagen) außer Kontrolle geraten zu sein, und die Verbraucher beginnen wirklich, den Druck zu spüren - Energierechnungen in neuer Höhe machen sich bemerkbar und verringern das verfügbare Einkommen.

Gleichzeitig übersteigt jedoch zum ersten Mal in der Geschichte die Zahl der offenen Stellen die Zahl der Arbeitslosen. Gut gemacht, Boris - die Lohninflation wird nun den Druck auf die Unternehmen erhöhen. Könnte dies die Katastrophe sein? Die Inflation steigt, die Zinssätze steigen und gleichzeitig sind die Einzelhandelsumsätze im Vereinigten Königreich im April unerwartet zurückgegangen - der erste Umsatzrückgang seit über einem Jahr.

Es gibt immer Gewinner und Verlierer. Seien wir ehrlich: BP und Shell gehören zu den Gewinnern - aber Boardsportarten gehören eher zu den Verlierern. Urlaub im eigenen Land ist nach wie vor in Mode und die Buchungen für britische Urlaubsorte sind gut - aber die Ausübung von Boardsportarten könnte darunter leiden. Das verfügbare Einkommen ist rückläufig.

Auch im Boardsport wird es Gewinner und Verlierer geben. Einer der Gewinner ist Nick Warman, Miteigentümer des Online-Spezialisten für Skate- und Skatemode, Super Eight. Nick hat sich mit Sam Culshaw zusammengetan - beide verfügen über eine solide Vergangenheit in der Boardsportbranche (Skate/Footwear) im Vertrieb und gründeten 2015 den Online-Shop Super Eight.

Skate ist ihr Background, es liegt ihnen im Blut und sie sind durch und durch Skater. Ihre neue Anlage (östlich von Nottingham) verfügt über eine Minirampe. "Wir beschäftigen nur Skater, sind also von Anfang bis Ende ein Skate-Unternehmen. Ich würde auch sagen, dass wir eine Digital-First-Firma sind, und so sehen uns auch viele unserer Lieferanten - wir sind seriös und gleichzeitig sind wir nur online.

Wie läuft's also? "Gut. Der Covid-Aufschwung existiert nicht mehr, und die riesigen Überbestände in der Lieferkette sind nicht unproblematisch, aber wir liegen 15-20 % über unserem besten Jahr, also können wir uns nicht beklagen."

Was ist gut? "Schuhe und Bekleidung laufen sehr gut, Hardware ist wegen dem gestörten Lagerbestand schwierig, aber wir kommen immer noch gut zurecht, und natürlich bieten uns diese Bestände auch Chancen. Meine größte Sorge ist das Lieferkettenproblem, das uns wohl noch mindestens ein Jahr lang begleiten wird... und vielleicht noch viel länger." Weitere Probleme? "Ehrlich gesagt, beunruhigen mich die D2C-Marken. Ich verstehe vollkommen, warum eine Marke das tun muss, und ich habe an sich kein Problem damit, außer wenn sie anfangen, Rabatte zu geben. Sie können uns ein Produkt mit einem UVP von 55 Pfund liefern, und 2 Wochen später reduzieren sie es auf ihrer eigenen Website auf 38 Pfund. Ihr D2C sollte das führende Licht für eine Marke sein, aber sie scheinen diesen Punkt zu ignorieren. Sie werden zu den schlimmsten Discountern und untergraben ihre eigene Marke."

Was noch? "Ja - die britische Lagerhaltung." Für mich als Distributor hörte sich das gut an. "Marken, die keine Lagerhaltung im Vereinigten Königreich betreiben, werden den Kürzeren ziehen. Sobald wir unsere Vorbestellungen erhalten haben, die jetzt oft verspätet eintreffen, ziehen wir nicht mehr in Betracht, während der Saison zu bestellen, weil es einfach zu lange dauert. Kombiniert man dies mit den Gefahren einer verspäteten Lieferung und der potenziellen Verringerung der Gewinnspanne ... ist das eine einleuchtende Entscheidung."

Was die Zukunft anbelangt, zeigte sich Nick sehr optimistisch: "Abgesehen vom Druck der Lebenshaltungskosten, der Lieferkette und den Rabatten bin ich sehr optimistisch. Uns geht es gut und wir werden weiter wachsen - denn wir sind Skater durch und durch."

#### Da kann ich ihm nur zustimmen!

Surf, und Paul von Zuma Jays in Bude hat es schön zusammengefasst: "Derselbe Mist an einem anderen Tag", erklärte er weiter. "Ich glaube, wir haben alle vergessen, wie das Geschäft wirklich ist. Covid trieb die Kunden durch unsere Türen und an unsere Kassen. Wir konnten den ganzen Tag und die ganze Saison über etwas verkaufen, ohne darüber nachzudenken, und wir haben uns daran gewöhnt. Jetzt sind wir zurück in der wirklichen Normalität. Wir beobachten das Wetter und versuchen zu raten, ob die Kunden kommen, und wenn ja, ob der wirtschaftliche Druck ihre Kaufentscheidungen beeinflussen wird."

Ist der Corona-Aufschwung also vorbei? "Ja - auf jeden Fall. Aber wir werden trotzdem weiterhin profitieren und einige der neuen Kunden behalten. Corona hat uns alle getäuscht und es war dumm zu glauben, dass es immer so weitergehen würde. Deshalb sage ich: Gleicher Mist, neuer Tag. Wir sind wieder da, wo wir vorher waren - zwischen himmelhoch jauchzend und zu Tode betrübt, je nach Jahreszeit und Wetter."

Was befürchtest du? "Die Versorgungskette ist GORDON WAY überlastet - das wissen wir alle, und deshalb muss

man das im Auge behalten. Die Eigentümer von Ferienunterkünften werden immer gieriger und müssen vorsichtig sein - wenn man 5.000 oder 6.000 Pfund pro Woche für ein Haus in Cornwall zahlt, ist man nicht weit von einem Karibikurlaub entfernt. Lasst uns sicherstellen, dass ein Urlaub im Westen des Landes immer noch in Reichweite bleibt. Versteht mich nicht falsch - ich habe das starke Gefühl, dass am Ende des Sommers alles in Ordnung sein wird - aber wir alle müssen damit rechnen, dass die aktuellen Ereignisse in der Welt und in Großbritannien Auswirkungen haben werden."

Haben die Preiserhöhungen einen Einfluss auf die Verbrauchergewohnheiten? "Sicherlich, aber wir scheuen uns nicht vor diesem Thema - wir sprechen über die Preiserhöhungen. Die Verbraucher sind sehr verständnisvoll und akzeptieren es. Wir dürfen nicht vergessen, dass ein guter Neoprenanzug 140 Pfund kostete, als ich hier (1999) anfing. Heute liegt er bei 150 Pfund. Das ist eine ziemlich gute Entwicklung."

Also, werfen wir einen kurzen Blick auf die Kategorie Snow und Jeremy von TSA war "vorsichtig optimistisch - wir wissen, dass der Umsatz aufgrund der Preiserhöhungen steigen wird - das ist also eine Selbstverständlichkeit. Ich glaube auch, dass die Verkaufszahlen steigen werden, wenn auch in bescheidenem Maße. Dafür habe ich eingekauft. Ich bin zuversichtlich, dass es immer noch eine Menge Leute gibt, die es nicht geschafft haben, in den Schnee zu kommen, und sie werden nun dorthin fahren."

"Positiv ist, dass die Verbraucher bei all dem Mist, der passiert, Preiserhöhungen wirklich akzeptieren und nur mit den Schultern zucken und es annehmen, dass die Dinge teurer werden - aus all den Gründen, die ihr bereits kennt."

Zusammengefasst - es ist nicht toll, es ist nicht schlecht, es gibt Bedenken und Putin ist ein Idiot. Habe ich das schon einmal erwähnt?



#### HÄNDLERLEITFADEN

#### **SOFTBOARDS FS23**

Ein bisschen wie Haribos - knallbunt, weich, aber spritzig - rufen Softboards das Kind in uns allen hervor. Aber sie sind jetzt erwachsen geworden und ihre Performance steht nun mit immer ausgefeilteren Designs und Konstruktionen im Mittelpunkt. Wie sehen die Softboards des Jahres 2023 aus? Die Antwort findet ihr in diesem Überblick über den "Foamies"-Markt von David Bianic.

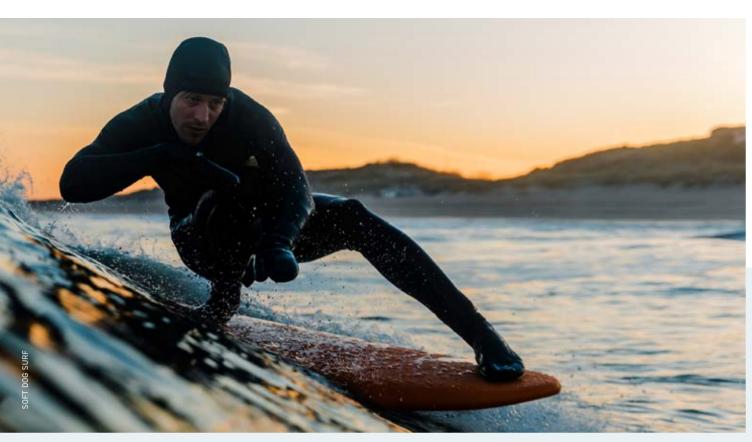


Ich muss zugeben, dass nur wenige von uns dachten, dass das Softboard-Phänomen länger als 2-3 Jahre anhalten würde: "Okay, ja, es macht Spaß, aber lasst uns jetzt zu den ernsthaften Dingen zurückkehren." Und doch: "Es fühlt sich eher so an, als ob jeder ein Softtop-Board will... sogar in höheren Preisklassen", so der traditionelle Shaper Johnny Cabianca im Surfboard-Händlerleitfaden der letzten Ausgabe von BoardSport SOURCE. Dieser neue Boom für den Surfboard-Markt, ausgelöst durch die 100%igen Softboard-Marken, hat die "traditionellen" Marken gezwungen, auf den fahrenden Zug aufzuspringen. Was denken die Softboard-Pureplayer darüber? "Es ist schon komisch, wie all diese endemischen Marken die Softboard-Marken gehasst haben", lächelt Brad Rochfort, Manager von Softech (Surf Hardware) Großbritannien. Dieser gesunde Wettbewerb zwischen Soft-Only-Marken und traditionellen Shapern dient nur dazu, erstere zu fördern, meint Joeri Van de Vliet, Gründer von Softdogsurf: " Ich glaube, dass reine Softbaord-Marken ein höheres Interesse daran haben, den Fokus auf alle Aspekte der Herstellung eines guten Softboards nicht zu verlieren."

"Es ist schwieriger als es scheint, eine wirklich gute Softboard-Kollektion zu produzieren, die Sinn macht." Andreas Maurmeir, Catchsurf

"Es ist schwieriger, als es scheint, eine wirklich gute Softboard-Kollektion zu produzieren, die Sinn macht", betont Andreas 'Maui' Maurmeir, Commercial Director bei Catchsurf Europe, einer der Initiatoren der 'Foamies'-Revolution. Auch die Konstruktionen haben sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt, erklärt Lionel Franssen, Commercial Director bei Napco Global (Medina Softboards/Qraft Softboards/Mullet/Softlite), "zunächst 100 % weich, haben die meisten Marken jetzt eine Epoxy-Struktur + EVA auf der Oberseite." Wir werden später darauf zurückkommen...

Jetzt, wo sich der Markt für Softboards vergrößert hat, geht es darum, dass die Marken ihre Position auf dem Markt für Anfänger, Fortgeschrittene und alles, was dazwischen liegt, genau bestimmen. Gotcha zum Beispiel hat mit einem 8-Fuß-Klassiker und einem 9-Fuß-Surfbrett für schwerere Surfer



vor allem Einsteiger im Visier. Ocean Storm, das Soft-Top-Label von Hurricane Surf, zielt mit zwei Twin-Fishes (Vampire und Sanchez) und zwei konsequent leistungsorientierten Shortboards (Lil Ninja und Rockstar), Soft-Versionen ihrer 2. SHORTBOARD REPLICAS - harte Bretter aufgeweicht Hard-Modelle, eher auf die "Shredder" ab.

Bei Mick Fanning Softboards haben wir es mit einer kompletten Kollektion zu tun, die von der SuperSoft-Reihe (Anfänger, Schulen) über den Sugar Glider (Single-Fin), Twin Town (Twin-Fin Midlength), Beastie (Schwergewichte) bis hin zu einer Reihe von Shortboards wie DHD Twin, Catfish, Little Marley und dem neuesten, von Mitsunoru Kumagai (Gewinner der WSL x MF Softboards Global Shaper Challenge) signierten Kuma Fish reicht. Softdogsurf bietet auch klar definierte Segmente zwischen den Bereichen Alpha Dogs (High-Perf), Kennel (Allround) und Skooldogs (Anfänger, Schulen) an.

Nach diesem kleinen Vorgeschmack wollen wir uns nun ohne Umschweife die soliden Trends auf dem Softsurf-Markt ansehen.

#### **SOFTBOARD-TRENDS 2023**

#### 1. FUNBOARDS & MINI-MALS - Spaß für alle

Die abgefahrensten Shapes ziehen die Blicke auf sich und sorgen für Aufsehen, aber "mit dem Funboard-Shape und den mittellangen Größen geht man auf Nummer sicher", erklärt Brad von Softech, was von Phil Macdonald, CEO von Ocean and Earth, bestätigt wird: "Alles ab 7' aufwärts ist der Volumenmarkt." Überraschenderweise sind diese Modelle nicht nur auf Surfanfänger beschränkt, versichert Mark Brown, technischer Direktor bei Vision Softboards: "Wir sehen, dass Surfer, egal ob neu oder erfahren, sich für Modelle entscheiden, die sie in kleineren, spaßigen Bedingungen

nutzen können. Ein Board, das ihnen Optionen gibt, die ihre anderen Boards nicht haben."

Für Surfer auf mittlerem oder fortgeschrittenem Niveau gibt es ein ganzes Segment von Softboard-Kopien von "glasierten" Shortboards. Noch besser ist, dass diese Boards oft in Zusammenarbeit zwischen Softboard-Labels und Signature-Shapern entstehen, die den Boards, die manchmal eher zum Spaß als zur Performance gedacht sind, eine gewisse "Surf-Glaubwürdigkeit" verleihen. Wir denken hier an das RoundNoseFish von Catchsurf x LOST (5'5" bis 6'5"), das Flash von Eric Geiselman bei Softech oder das Black Diamond MF x DHD. Dies ist auch das Credo eines Newcomers auf dem europäischen Markt: Napco Global vertreibt Medina-Softboards (ja, wie Gabriel Medina). Ihr 3XModell - entsprechend der drei Weltmeistertitel des

"Aber wenn man an Qualität und Sicherheit denkt. sind sie ganz oben mit dabei. Weil sie handgefertigt SINd." Lionel Franssen, Medina Softboards

brasilianischen Surfers - erfüllt dieses Kriterium perfekt, was nicht einfach war, wie Lionel Franssen zugibt, "aber wenn man an Qualität und Sicherheit denkt, sind sie ganz oben mit dabei. Weil sie handgefertigt sind." Kollaborationen sind für JJF by Pyzel selbstverständlich, die 2021 zwei Signature-Modelle herausgebracht haben, die große Erfolge waren: das Ivan Florence Fish und das Nathan Florence Pod Racer: "Ivan Fish präsentiert einen Skateboarding-Vibe, während



EPOXY / SOFT SERIES

The Bullet is a collaborative design between Lee Stacey and Dakoda Walters. Dakoda wanted a board that accumulated all of the speed attributes of a twin fin but packed a tonne of drive and could hold on rail like a performance thruster. The result is a board which balances harmoniously between speed and drive, sensitivity and control.



Nathan Pod Racer einen Superhelden-Look hat", betont Rémi Chaussemiche, European Marketing Consultant.

#### 3. TWIN-FISH

Eine gewinnbringende Kombination für "funformanceTM" (Markenzeichen von Pyzel) ist mit Softboards vom Typ Twin-Fish garantiert, die in den Herzen der Surfer die Micro-Shortboards von 5' und darunter abgelöst haben. Das Frankenfish 5'8" von Spooked Kooks ist ein gutes Beispiel dafür, mit einem Retro-Performance-Setup, montiert mit Future Fins und handgefertigten Rails, genau wie das Mason Twin von Softech. Ein weiteres Beispiel ist einer der Bestseller von MF Softboard, der Catfish mit seinem Hybrid-Design mit ..einer leicht verringerten Nose-Area im Vergleich zu einem Standard-Keel- oder Quad-Fish" für mehr Vielseitigkeit. Der Catfish kann mit den FCSII Split Keel Finnen (Twin) oder Controller (Quad) von Future Fins aufgerüstet werden. Wer einen klassischen Fish bevorzugt, sollte sich den Red Baron von JS Industries mit seinem flachen Rocker ansehen oder die Lizenz der Mark Richards-Twins von Ocean & Earth, in einer reinen Soft- oder Epoxy-Version.

#### 4. RETRO-MIDLENGTH

Mids sind bereits ein großer Erfolg bei klassischen Konstruktionen, eine gelungene Mischung aus Hype-Boards und Benutzerfreundlichkeit. Wenn man dann noch einen "Soft"-Touch hinzufügt, erweitert sich zusätzlich das potenzielle Publikum. Eines der besten Beispiele dafür ist die weiche Version des Big Baron von JS Industries, die sogar den "Triple Stringer"-Effekt der "harten" Version nachahmt. Ein Board vom Typ Torren Martyn, aber mit einer weichen 3 mm dicken PE-Beschichtung. Eher klassisch, trotz seines ausgefallenen Namens, ist das UFO von Spooked Kooks, ein bewährtes Egg, das in 6'7" und 7'6" erhältlich ist.

#### 5. SCHOOLERS

Da sich die oben erwähnten Mini-Malibus sehr gut für die Anforderungen von Surfschulen eignen, stellen die meisten Marken spezielle Produktreihen für diesen Markt her, die sich vor allem in Bezug auf die Haltbarkeit der Boards unterscheiden. "Catch Surf bietet eine Surf Camp Edition mit verstärkten Rails, die Aufpralle besser verkraften", sagt Andreas Maurmeir, während wir bei Go Softboards zwei spezielle Serien für Schulen finden, die Surf School (breite Shapes, Nose- und Tail-Bumper, Tragegriff und flexible, abnehmbare Finnen) und XTR, was für "extra breit" steht und für die allerersten Erfahrungen in den Wellen gedacht ist. Die Schul- und Verleihmodelle von Go Softboards sind mit Decks in einer extrem haltbaren Holz/Sandwich-Konstruktion ausgestattet. Diese duale Palette "normal/ breit" gab es bei Softech bereits mit dem Roller und dem Zeppelin (bis zu 9' bei 135 Litern!), aber die Marke kündigt auch in diesem Bereich neue Entwicklungen an, die im kommenden September vorgestellt werden.

#### **SOFTBOARD-KONSTRUKTIONEN 2023**

Von einem Wegwerf-Schaumstoffobjekt haben sich Softboards zu Hightech-Brettern entwickelt, deren Herstellung die klassischen Hard-Surfboards mehr und mehr imitiert. Ist dieses Wettrüsten wirklich gut für die

Kategorie? Sollten wir Softboards nicht einfach halten? "Viele Marken kommen mit Epoxy-Klebern, Verglasung und härteren Slicks auf den Markt, und die Marken, die diese Art von Softboards anbieten, sind die endemischen Surfboard-Hersteller", erklärt Mark von Vision, der erschwinglichere und besonders haltbare Softboards bevorzugt. Eine der Herausforderungen besteht darin, diese Boards länger haltbar zu machen, und einige Modelle, die sich auf "sehr einfachem Niveau befinden, bestehen nur aus Schaumstoff (keine Stringer, keine Stützmaterialien) und landen nach nur wenigen Surf-Sessions in der Mülltonne. Das ist eine massive Verschwendung von Material und Geld", bedauert Tom von Spooked Kooks. Gotcha strebt daher mittelfristig die ECOBOARD-Zertifizierung an und verwendet bereits Bambus-Stringer, um den ökologischen Fußabdruck zu verringern. Auch Softdogsurf bemüht sich mit Finnen und Plugs aus 100 % recyceltem Kunststoff, Slicks, die zu 60 % recycelt sind, einem zu 50 % recycelten EPS-Kern und einem zu 30 % recycelten Fell.

In Sachen Nachhaltigkeit ist es schwierig, mit der französischen Marke Notox mit ihrer Korko-Konstruktion mitzuhalten: ein Kern aus 25 % recyceltem Polystyrol, zertifizierter Öko-Tex-Flachsfaserstoff, 56 % Pflanzenharz und eine Deckschicht aus lokal angebauten Korkblättern. Und ein Bonus: Sie sind unglaublich. Apropos Konstruktion: Auch bei der Verarbeitung, d. h. bei Grafiken und anderen Verzierungen, ist der Trend zur totalen Verrücktheit zugunsten eines raffinierteren Dekors zurückgegangen, das manchmal sogar seriös ist, mit vielen "einfachen" Optionen wie bei traditionellen Boards. Auch die Farbe Schwarz hat einen gewissen Erfolg und wurde zum Bestseller bei JJF by Pyzel. Phil Macdonald von O&E bestätigt das: "Die Softboards müssen heutzutage ähnlich aussehen wie Surfboards," Tatsächlich bringt die Marke sogar Harz-Effekte auf ihre Softlogs auf.

Durch die Erhöhung der Seriosität (bei der Herstellung) ohne den Verlust des zusätzlichen "Spaß"-Aspektes soll das Softboard von morgen ein fester Bestandteil des Surfboard-Marktes werden, der sowohl von einer Welle von Neulingen profitiert als auch zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Quivers der erfahrensten Surfer wird. Wer hätte gedacht, dass wir im Jahr 2023 eine Foam-Party feiern würden? ⑤

#### **HIGHLIGHTS**

- 1 Zeitlos: Mini-Malibu für alle
- 2 Replika Shortboards
- 3 Retro-Midlengths in weichen Versionen
- 4 "FunformanceTM"
- 5 Haltbare Konstruktionen



ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
WEST CONCOURSE
ORLANDO, FL

The Premier Watersports & Beach Lifestyle Marketplace

#### WATERSPORTS

Surf • Wake • Bluewater • Paddle • Wind • Skate

#### COASTAL LIFE

Swim • Boutique • Resort • Coastal Gift • Footwear



REGISTER AT SURFEXPO.COM

A Trade-only event. Qualified Retailers Attend for Free.

### COSTA® BOARD



Costaboard mit Sitz in Berlin erfüllt die Bedürfnisse aller Boardsport-Liebhaber und repräsentiert die befreiende Kultur der Outdoor-Sportgemeinschaft. Gründer Costa Paltoglou spricht mit uns über die lebensfrohe Philosophie seiner Balance-Board-Marke, seine Visionen von Nachhaltigkeit und den bevorstehenden Start von Costaboard-Läden in ganz Europa.

## Warum wolltest du ein neues Balance Board auf den Markt bringen?

Als Snowboarder/Skateboarder/ Surfer wusste ich, wie viel Spaß man mit Boards haben kann. Deshalb wollte ich das Balance Board von einem unterstützenden "Mittel" für andere Sportarten zu einem Board machen, mit dem man einfach nur Spaß haben kann, und zwar die ganze Zeit. Und wenn man das hat, ist man immer motiviert - man ist motiviert, wenn man Tricks machen kann. Deshalb haben wir das Costaboard konstruiert und es Freestyle Balance Board genannt. Es ist dafür gemacht, Tricks zu machen und überall Spaß zu haben! Ein Beispiel anhand von Skateboards: Man benutzt ein Skateboard nicht. weil man seine Beine trainieren will, sondern weil man Spaß daran hat, an Tricks zu arbeiten

und Fortschritte zu machen. Wenn man dann endlich einen Trick hinbekommt, motiviert das gute Gefühl zum Weitermachen.

Ich weiß selbst, wie viel Spaß man beim Boardsport haben kann, und deshalb wollte ich mit dem Costaboard eine weitere Möglichkeit bieten, mit der jeder Spaß haben kann. Es ist total verrückt, wenn ich daran zurückdenke, wie ich das erste Board in meiner Küche in Berlin gebaut habe, denn diese Vision hat die Idee des Balance Boards in die ganze Welt getragen. Heute, 10 Jahre später, nutzen Menschen in über 67 Ländern der Welt das Costaboard.

#### Wie hat sich der Markt für Balance Boards in den letzten Jahren entwickelt?

Ich würde sagen, er hat geboomt - 2020 war die große



Party. So viele Balance-Board-Unternehmen sind entstanden, und wir sind stolz darauf, dass viele von ihnen versuchen, wie wir zu sein! Viel mehr Menschen wissen jetzt, was dieses Produkt und dieser Markt ist, aber ich habe immer noch das Gefühl, dass wir den Markt schaffen einen Raum für neue Ideen.

#### Bitte erzähl uns etwas über deine Produktlinie. Sind deine Bretter auf ein bestimmtes Marktsegment ausgerichtet?

Ja. Bei unseren Boards geht es darum, Spaß zu haben, Fortschritte zu machen und andere zu inspirieren, sich weiterzuentwickeln und Spaß zu haben. Wir konzentrieren uns darauf, unsere Boards so zu entwickeln, dass man den größtmöglichen Nutzen daraus ziehen kann, während man Tricks macht und sich selbst herausfordert.





#### Wie wird die Marke in Europa vertrieben?

Wir verkaufen direkt online und liefern weltweit direkt aus unserer großen Werkstatt in Berlin. Dieses Jahr wollen wir eine Reihe von Läden in Europa eröffnen und haben gerade unser Einzelhandelsprojekt abgeschlossen, in dem wir getestet haben, ob es Sinn macht, in den Einzelhandel zu gehen - für uns macht es Sinn!

#### Warum ist Nachhaltigkeit so wichtig für deine Marke?

Wir befinden uns im Jahr 2022, und ich denke, fast jeder wird jetzt wissen, dass wir bei allem, was wir tun, einen Einfluss auf diese Welt haben, und es ist wirklich an der Zeit, sich darum zu kümmern. Ich möchte ein weiteres Beispiel für die Branche sein, um zu zeigen, dass Erfolg, Nachhaltigkeit und die Sorge um alle am

Unternehmen beteiligten Menschen Hand in Hand gehen. Wenn alle Unternehmen so denken würden, wäre das schon eine große Veränderung. Was für eine schöne Welt könnte das sein.

Wir wollen einen positiven Einfluss haben und nicht einen schlechten. Ja, es macht die Dinge schwieriger und alles ist teurer, aber am Ende wollen wir ein erfolgreiches Unternehmen sein. Dazu gehört auch, dass wir nicht nur Produkte verkaufen, mit denen man Spaß haben kann, sondern dass unsere Produkte weder der Natur noch den Menschen schaden. Mit Costaboard versuchen wir, dies zu leben und dieses Gefühl an alle weiterzugeben.

#### Bitte erzähl uns von deinen Künstler-Kooperationen.

Wir arbeiten mit verschiedenen Künstlern zusammen, um diese ebenso wie gute Zwecke zu unterstützen. Letztes Jahr gab es eine Zusammenarbeit mit Alex Rosa. Wir arbeiten größtenteils mit Partnern zusammen, die die Idee teilen, sich um Mensch und Natur zu kümmern. Deshalb unterstützen wir so viele Menschen oder Unternehmen, die das Gleiche tun, wie wir können. Das Beste an Kooperationen ist, dass man Freunde findet und das Geschäft auf natürliche Weise wächst.

### Auf welchem europäischen Markt ist Costaboard am erfolgreichsten und warum?

Die DACH-Region ist der stärkste Markt. In unserem Fall liegt das daran, dass wir in Deutschland angefangen haben und viele Jahre damit verbracht haben, eine Community in dieser Region aufzubauen. (§)

COSTABOARD.COM

#### HÄNDLERLEITFADEN

#### **RUCKSÄCKE FS23**

Langlebigkeit ist der allgemein wachsende Trend bei Lifestyle-Rucksäcken. Er entspricht den Anforderungen der Nachhaltigkeit und dem neueren, achtsamen Umgang mit Geld. Von Rocio Enriquez.



Verbraucher wollen einen Rucksack, der ein Leben lang hält. Außerdem muss er ihre Bedürfnisse erfüllen, wo auch immer diese sie hinführen. Das entspricht zwei wichtigen, aktuellen Anliegen der Kunden. Erstens: Nachhaltigkeit. Ein nachhaltiges Produkt ist eins, das nicht nur eine Saison getragen wird. Langlebige Rucksäcke reduzieren auch den Abfall drastisch. Das zweite Anliegen sind die Lebenshaltungskosten. Die steigende Inflation führt zu einer Mentalität des vorsichtigen Kaufens. "Weniger und klüger kaufen" ist das Mantra in der derzeitigen Wirtschaftslage. Ein längerer Lebenszyklus macht kurzfristige Trends irrelevant. Die DNA der Marke rückt in den Vordergrund. Das Ergebnis sind zeitlose Designs, langlebige Produkte und vielseitige Konstruktionen mit hoher Funktionalität.

"Zusammen mit der leicht verstellbaren Rückenlänge ist er so konzipiert, dass man auch schwerere Lasten ohne Rückenschmerzen tragen kann".

Claire Sissun, Fjallraven

Brands erwarten ein Wachstum bei "technischen" Rucksäcken aus funktionellen, nachhaltigen Materialien. Der Trend, technische Bekleidung als Modestücke zu verwenden, scheint sich auch auf Backpacks auszudehnen. Einer der Bestseller von MUB war der Milady. Ein Premium-Modell mit großer Funktionalität in einem schlanken und robusten Design. Pacsafe punktete mit seinen vielseitigen Rucksäcken und Taschen, die sowohl in der Stadt als auch für unterwegs geeignet sind. Dakine erwartet eine gute Performance von ihren

Pendler-Modellen. "Mit dem Anstieg der Benzinpreise wird das Pendeln ein großer Trend sein", sagt Rémi Chaussemiche.

#### **KONSTRUKTION**

Viele neue FS23-Modelle entsprechen dem Wunsch nach "technischem Lifestyle". Eastpak dropt eine fahrradkompatible Serie. Ein modulares System auf der Rückseite der Tasche ermöglicht die Befestigung am Bike. Dakine bringt die neue Motiv-Linie für Fahrradpendler auf den Markt. Fiallraven wendet sich an Wander- und Trekkingliebhaber. Ihr Kajka 35 ist ein fortschrittlicher Trekking-Tagesrucksack mit Holzrahmenkonstruktion. "Zusammen mit der leicht verstellbaren Rückenlänge ist er so konzipiert, dass man auch schwerere Lasten ohne Rückenschmerzen tragen kann", sagt Claire Sissun. Ihr Abisko Hike 35 ergänzt das Rückenlängensystem durch ein Belüftungsnetz am Rücken, Schultergurten und Hüftgurt, Der Abisko Hike Foldsack hat eine umklappbare Öffnung mit Reisverschluss, die mit einer Schnalle gesichert wird. Sandqvist bringt den 65-Liter-Rucksack Trail Hike heraus, der für lange und schwere Bergtouren konzipiert ist.

Picture konzentriert sich nur auf Nachhaltigkeit. "Um die Besten zu sein, konzentrieren wir uns auf das Ende des Produktlebenszyklus," sagt Maxime Lemaitre. MUB verspricht Funktionalität. Sie bieten erweiterbare, wasserdichte Modelle mit reflektierenden Details. Die Mission von Pacsafe ist Sicherheit. "100%iger Diebstahlschutz mit unseren patentierten Verschlusssystemen und patentierten schnittfesten Materialien", sagt Maria Schmieder. Amplifi setzt auf eine Kombination aus hochwertigen, leichten Stoffen und vielen Staufächern. Die technischen Gurte und Rückenteile wurden über Jahre perfektioniert.

Funktionalität und Langlebigkeit bestimmen die Materialwahl. Dicht gefolgt von Nachhaltigkeit. MUB verwendet für alle neuen Modelle ein beschichtetes 900D-Gewebe, einige Teile bestehen aus Hypalon<sup>®</sup>. Eastpaks Materialien erfüllen die Standards ihres 30-jährigen Garantieversprechens. Sie verwenden ein Poly/Nylon-Gemisch für Unifarben und 100% recyceltes Polyester für Drucke. Fjallraven hebt seinen G-1000 Eco/ HD Eco hervor. Sie verwenden recyceltes Polyester und Nylon, Vinylon F, Bio-Baumwolle und FSC-zertifizierte Birke für ihre Holzrahmen. Picture verwendet für das Außenmaterial sowie das Futter recycelte Materialien. Dieses Jahr führten sie zwei neue Stoffe ein. Das leichte und robuste 150D Polyester Ripstop mit PU-Beschichtung wird für alle Outdoor-Produkte verwendet. Das 170D-Polvester-Gewebe mit Pfirsicheffekt und TPE-Beschichtung sorgt für einen haltbaren, wasserdichten Rucksack mit modernem Look. Es wird für alle Stadtrucksäcke verwendet. Sandqvist nutzen recyceltes Polyester, recyceltes Robic® und Bio-Baumwolle. Wenn ein Stoff tierischen Ursprungs verwendet wird, stammt er von skandinavischen Fellen. Amplifi verwendet, wo

"Um die Besten zu sein, konzentrieren wir uns auf das Ende des Produktlebenszyklus."

Maxime Lemaitre, Picture

möglich, recycelte Mipan® Regen-Stoffe. Dakine setzt auf widerstandsfähige Materialien, wie 600D recyceltes Polyester und Cordura, um seine Qualitätsstandards zu halten. 95% der Kollektion besteht aus recycelten Materialien und ist BlueSign-zertifiziert.

Alle Marken konzentrieren sich auf Nachhaltigkeit. Ab FS23 werden 40 % der Materialien von Eastpak aus 100 % recycelten Quellen stammen. Ihr globales Reparatursystem repariert jährlich über 17.000 Taschen, die sonst im Müll landen würden. Picture hat ein ähnliches System, um ihre lebenslange Reparaturgarantie zu erfüllen. Sie haben auch ein Upcycling-Programm, um Backpacks ein zweites Leben zu geben. Ab September nächsten Jahres werden für alle MUB-Produkte GRS-Standardstoffe verwendet. Sadqvist und Amplifi halten sich an ethische Praktiken, die das Wohlergehen der Arbeiter unterstützen und ihren CO2 Fußabdruck verringern. Amplifi überwacht die Fabriken, um die Wiederverwertung von Verschnitt zu erhöhen, was auch Fiallraven praktiziert. Die FfS23-Kollektion von Pacsafe besteht zu 80 % aus recycelten Materialien. Sie haben sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 kein neues Plastik mehr in ihrer Lieferkette zu verwenden.

#### LOOKS

Die Philosophie, langlebige Produkte zu machen, beeinflusst auch den Look. Kurzfristigen Trends zu folgen, verkürzt die Produktlebensdauer, weshalb die Marken es einfach halten. Einige bleiben ihrem eigenen Style treu. "Wir konzentrieren uns auf unsere tropfenförmige Form, die mit unserem ikonischen Design übereinstimmt", sagt Domitille Parent von Eastpak. Elegante und schlichte Designs sind beliebt, wie wir bei Amplifi, Fjallraven, Sandqvist, MUB und Pacsafe sehen. Rolltops halten Einzug in alle Kollektionen. Eastpak führt sie in seinem Modell Maclo Bike ein. Sandgvist ist kein Unbekannter in Sachen Rolltops und hat nun weitere Rucksäcke mit Deckel und Reißverschluss im Sortiment, MUB bietet ebenfalls einen Rolltop in seinem Tagesrucksack für Fahrradpendler. Mit Beuteln und Sling Bags setzen sie auch auf weniger Volumen. Picture folgt seiner eigenen kreativen Richtung, um auffallende Silhouetten zu schaffen.

Die Drucke sind sehr vielfältig, es gibt etwas für fast jeden Geschmack. Amplifi, Pacsafe und MUB setzen auf Schlichtheit für einen funktionalen und cleanen Look. MUB verwendet Schwarz mit kontrastierendem Innenfutter. Amplifi arbeitet mit tonalen Drucken und einem Hauch von Stickerei. Pacsafe wählt klassische Farben, die mehrere Jahreszeiten abdecken und etwas Colourblocking. Sandqvist wählt erdige Töne, die von den nordischen Landschaften inspiriert sind. Fjallraven führt in FS23 einige neue Farben ein. Wir werden ein



mildes Gelb, ein warmes Korallenrot, ein helles Hellblau und einige erdige Grün- und Brauntöne finden. Dakine bietet solide, neutrale Farben, um die Fans der beliebten Schlichtheit zu bedienen, und kombiniert diese mit von der Natur inspirierten Blumen-, Tropen- und Tarn-Prints. Am anderen Ende des Farbspektrums sind Eastpak und Picture. Frische Styles sind in Eastpaks DNA und sie folgen ihr, indem sie mehr als sechzig neue Farben und Drucke anbieten. Picture macht wie immer sein eigenes Ding und kreiert einzigartige Prints, die zu ihrer Active- und Streetwear passen. Einige sind von den Farben der Arktis inspiriert, während andere eine Luftaufnahme der Alpen als Relief zeigen.

#### **VERKAUFSUNTERSTÜTZUNG**

Diese Innovationen werden durch Marketing-Stories unterstützt. Die Kommunikation ist über digitale Kanäle sowie am POS geplant. Amplifi konzentriert sich auf die Verwendung von Mipan® Regen-Gewebe. Eastpak setzt seine "Built to Resist"-Kampagne fort und fokussiert sich dabei auf seine Active Lifestyle-Kategorie. Außerdem werden sie ihre CNNCT-Range pushen. Sie richtet sich an junge Berufstätige und hebt Unternehmerinnen hervor, um ihre neuen weiblichen Styles zu unterstützen. Fjallraven sprechen über ihren neuartigen Kajka-Trekkingrucksack. Beim Redesign wurde der Aluminiumrahmen durch einen FSC-zertifizierten

Holzrahmen ersetzt. Fjallraven pushen auch ihren kultigen Kanken. Dieser zeitlose und nachhaltige Style wurde kürzlich von der schwedischen Gesellschaft für Handwerk und Design als Kunstwerk anerkannt. MUB setzt auf Vielseitigkeit und Modularität. Dakine setzt auf Nachhaltigkeit, fahrerorientiertes Design und den bewährten Standard von Qualität und Funktionalität, um seine Rucksäcke voranzutreiben. Nächsten Sommer werden sie auch ihre neue Motiv-Kollektion für Pendler vorstellen. Pacsafe setzt den Fokus auf die neue ECO-Kollektion. Sie besteht zu fast 100 % aus recycelten Materialien und Komponenten. Am Earth Day kommt eine Sonderausgabe ihres Bestsellers Metrosafe LS heraus, das aus Econyl®-Garn hergestellt ist. Picture wird vor allem auf ihr Upcycling-Programm aufmerksam machen. Sie hatten das Konzept mit ihrer Rethink-Tasche bewiesen, die bereits in FW14 einen ISPO-Award gewann. Die Rucksäcke haben eine gepunktete Linie im Inneren. Wenn man den Rucksack nicht mehr benutzt, kann man ihm ein zweites Leben geben, indem man ihn ausschneidet und neue kleine Accessoires daraus macht. Auf den Anhängern sind detaillierte Anleitungen und es wird weitere Videos und DIY-Tutorials geben.

Alle Marken haben digitale Pakete mit visuellem Material, um den Online-Verkauf der Einzelhändler zu unterstützen. Mit der starken Rückkehr der Kunden in den stationären Handel werden auch POS-Materialien verfügbar sein. Eastpak unterstützt auf allen Kanälen. Picture wird ein neues POS-Programm entwickeln, das sich auf ihre neue Upcycling-Geschichte konzentriert. MUB begann als vertikale Marke mit digitalem Ursprung. Jetzt sucht das Unternehmen jedoch nach ausgewählten Fachgeschäften, mit denen es zusammenarbeiten möchte. Fjallraven hat ein neues B2B-Bestelltool eingeführt. Sie stellen auch sicher, dass alle Lücken in ihrem Sortiment gefüllt werden.

Bestimmte Aspekte des Geschäfts, wie Frachtkosten und Produktionsengpässe, waren für alle eine Herausforderung. Die Marken haben sie gemeistert, indem sie ihre Beziehungen zu Lieferanten und Einzelhändlern gestärkt haben. Verständnis war auf beiden Seiten der Schlüssel. Es hat neue Arbeitspraktiken ermöglicht, die dazu beitragen können, dass das Produkt den Endverbraucher zum richtigen Zeitpunkt erreicht. Es scheint, dass der menschliche Faktor den Unterschied ausmacht, wenn die Dinge schwierig werden. (§)

#### **HIGHLIGHTS**

- 1 Langer Lebenszyklus der Produkte
- 2 Zeitloses Design
- 3 Technische Zusatzfunktionen für einen aktiven Lebensstil
- 4 Fokus auf Nachhaltigkeit



#### **ITALIEN**

SCHWEIZ SPANIEN ÖSTERREICH UK FRANKREICH DEUTSCHLAND Wirtschaftlich gesehen waren diese ersten 4 bis 5 Monate ziemlich hart. Für die Unternehmer gab es keine andere Möglichkeit, die Preise zu erhöhen, da fast alles teurer wurde, und für die Haushalte bedeutete dies viel mehr Ausgaben, da

nicht nur die Preise für nicht lebensnotwendige, sondern auch für notwendige Güter wie Gas, Strom usw. stark gestiegen sind. Um es in wenigen Worten zu sagen: Es ist eine echte Herausforderung. Jeder versucht zu sparen, denn die Angst vor der Zukunft ist allgegenwärtig. Die Regierung unter Ministerpräsident Draghi versucht, Familien und Unternehmen mit Schecks für Geringverdiener und günstigeren Gaspreisen für Unternehmen zu helfen, aber ehrlich gesagt ist das nur ein Tropfen auf den heißen Stein.

Das hat leider dazu geführt, dass die ersten Monate des Jahres für viele Boardsporthändler sehr schwierig waren. Glücklicherweise kommen wir aus einer sehr zufrieden stellenden Wintersaison, in der sich Hartwaren sehr gut verkauft haben, so dass viele einen kleinen Puffer hatten. Das Hauptproblem ist die geringere Kaufkraft in diesen ersten Monaten, und die Leute geben jetzt nicht zu viel für unnötige Waren aus.

Die Verkäufe von Skate-Hardgoods sind im Vergleich zu 2021 und vor allem zu 2020, wo wir einen wahren Boom bei den Hardgoods erlebt haben, stark zurückgegangen. Am stärksten haben die Verkäufe von Completes abgenommen, gefolgt von Decks. Wheels und Trucks sind die meistverkauften Hardgoods. Diese beiden Kategorien werden von amerikanischen Marken wie Spitfire, Bones, Thunder, Independent usw. angeführt, während sich die Verkäufe von Decks zwischen europäischen und amerikanischen Marken die Waage halten.

Giorgio vom A criminal G skate shop in Arona kann nur bestätigen, dass die Verkäufe von Hardware zurückgegangen sind, nicht aber der Hype um das Skateboarding - ein positives Zeichen ist. Auch positiv ist, dass wieder Skate-Events geplant und abgehalten werden, was einen kleinen Aufschwung bedeutet,

#### **MARKTEINBLICK**

und die CIS, Italian Championship of Skateboarding, ist wieder in vollem Gange. Das verlangt und braucht die Skate-Community.

Leider verzeichnen die traditionellen Skateschuhmarken noch keine großen Zuwächse, und in Gesprächen mit den Inhabern der wichtigsten Skateshops sind wir uns alle einig, dass der Tiefpunkt erreicht ist und wir von nun an wieder einen Aufschwung sehen sollten. Skater, die täglich skaten, kehren zu den traditionellen Skatemarken wie Lakai, Fallen, Ès, etnies usw. zurück. Das ist ein gutes Zeichen und die Ladenbesitzer begrüßen das, denn mit diesen Marken sind sie aufgewachsen.

Die Temperaturen sind im Mai bereits sehr hoch und erreichen über 30 Grad, was schon früh in der Saison zu guten Shorts- und T-Shirt-Verkäufen führt, aber die Lagerbestände sind insgesamt sehr hoch und es gibt nicht viele Marken, die gerade gehypt werden.

SUP-Boards sind nach wie vor angesagt, und dass 80 % der Italiener (wie eine Umfrage ergab) planen, ihren Urlaub in Italien zu verbringen, ist ein sehr positives Zeichen für unsere Wirtschaft in den nächsten Monaten und gibt uns einen einigermaßen positiven Ausblick für das zweite und dritte Quartal dieses Jahres.

Das letzte Thema für diese Ausgabe ist die Skateund Surfbekleidung. Der Markenmix variiert heutzutage sehr stark und fast jeder einzelne Laden, von Surf über Skate bis Streetwear, führt verschiedene Marken. Meistens ist es eine Mischung aus Skate-/ Streetwear- und Outdoor-Marken, die sehr gefragt sind, gefolgt von einigen lokalen italienischen Streetwear-Marken wie Propaganda, Octopus, luter oder Dolly Noire. Eine Marke, die sich immer wieder bewährt, ist Carhartt, die in vielen Geschäften zu finden ist und immer gute Verkaufszahlen liefert, egal zu welcher Jahreszeit oder in welchem Jahr.

Hoffen wir auf eine sonnige Sommersaison mit vielen Touristen aus dem Ausland, die unser Land mit Leben und Spaß füllen werden. Jeder ist in Italien willkommen!

FRANZ JOSEF HOLLER







Seit über 20 Jahren bleibt Reell seinen Wurzeln treu und entwickelt Produkte, die Stil, Funktionalität und Komfort miteinander verbinden. Ohne seine Markenidentität aus den Augen zu verlieren, expandiert das Unternehmen nun über die europäischen Grenzen hinaus und diversifiziert sein Produktsortiment. Tomasz, Global Team Manager, erklärt uns, was Reell von der Konkurrenz und den wechselnden Trends der modernen Straßenkultur abhebt.

die Geschichte der Marke.
Reell oder Reelljeans
wurde 1997 mit der Idee
gegründet, stylische
und bequeme Jeans,
Cargohosen und Chinos für
die Actionsport-Szene zu
produzieren - insbesondere
für Skateboarder. Die
ersten Baggy-Jeans wurden
für die Skater-, Künstlerund Musikersubkultur
entwickelt. Nach 5
Jahren wuchs die Marke,

und 2001 gewann sie

einen internationalen

Wettbewerb! Im Jahr 2002

gründete ich das Skateteam

Bitte erzähl uns mehr über

mit 5 Teamfahrern.
Inzwischen sind wir auf 17
aktive Skateboarder und 3
Support-Teamfahrer in ganz
Europa angewachsen und
haben 4 exklusive Fahrer im
BMX- und MTB-Bereich. Ein
solides Wachstum in den
letzten 20 Jahren.

#### Berichte uns mehr über die Produkte und die verschiedenen Linien, die ihr anbietet.

Die Reflex-Linie spielt für uns eine große Rolle. Bis heute ist eines der Hauptmerkmale der Reell Reflex®, neben den



einfachen Größen XS - XI und dem Flex Fabric, der Stretchbund mit Kordelzug. Daraus resultieren eine perfekte Passform und ein hoher Tragekomfort, passend für eine alternative und sportliche Szene. Abgesehen von ein paar kleinen skandinavischen Ansätzen war Reell die erste Marke in Europa mit dieser neuen Art von Hosen. Wir haben auch in der Zeit, in der Skinny Jeans & Pants in Mode waren, nie wirklich aufgehört, Baggy Pants zu produzieren. Es gab eine Zeit von 2-3 Jahren, in der



wir uns mehr auf gerade Schnitte und Skinnies konzentrierten, aber weite Hosen oder sogar Baggys waren beständig. Nach einer gewissen Zeit sind sie nun sogar wieder stärker in Mode gekommen.

# Wodurch hebt sich Reell von anderen Marken auf dem Markt ab?

Komfort. Stil und unser Umgang mit Beziehungen zu verschiedenen Subkulturen, insbesondere im Skateboarding und mit Künstlern. Wir haben die Vision, die verschiedenen Projekte in den Subkulturen zu realisieren, mit denen ich persönlich verbunden bin. Man muss es leben und lieben, sonst fängt man etwas an, mit dem man sich nicht identifizieren kann und dann ist es Fake! Man muss ehrlich und korrekt sein. Das ist vor allem der Unterschied zwischen den Marken.

#### Wer ist euer Zielkunde?

Menschen, die modische und bequeme Kleidung lieben. Action-Sportler. Menschen, die Festivals lieben. Subkulturen. Musiker, Künstler und einfache Menschen mit einer tollen Einstellung.

# Auf welchen Märkten verzeichnet ihr in Europa den größten Erfolg? Deutschland, Spanien, die

Niederlande, Österreich und die Schweiz.

#### Wie vermarktet Ihr eure Marke im Boardsportbereich?

Mit dem Skate-Team,
Werbung in Skate-Print- und
Online-Medien, Event-/
Contest-Sponsoring,
Unterstützung in den
Kategorien Skate, BMX und
MTB. Wir unterstützen
auch Musiker, Künstler und
Youtuber.



### Was sind derzeit die wichtigsten Jeans-Trends?

Trends kommen und gehen die ganze Zeit. Aber es gibt definitiv eine Begeisterung für nachhaltige Produkte, die bequem sind und locker sitzen.

# Was können wir von den kommenden Kollektionen erwarten?

Die Reflex-Kollektion ist im Kommen, vor allem die Loose Chino & Meadow Kollektion. Baggy Pants natürlich in verschiedenen Waschungen und Farben mit 50% Bio-Baumwolle. Locker geschnittene Hosen aus unserer Reflex-Linie für Frauen. Chino, Cargo und Workershorts für den Sommer natürlich auch. Es erwartet euch viel Neues! ©

REELLJEANS.COM

96

#### HÄNDLERLEITFADEN

#### **WOMEN'S SWIMWEAR FS23**

Frauen sind aktiv, umwelt- und körperbewusst und vor allem feminin. All diese Aspekte zu erfüllen, mag für andere Kategorien eine Herausforderung sein, aber bei der Swimwear können die Ladie alles haben. Von **Rocio Enriquez.** 



Das Angebot der FS23-Swimwear ist vielfältig. Verschiedene Trends sorgen dafür, dass jede Sportlerin die perfekte Passform für ihren Körperbau, ihre ästhetischen Vorlieben und ihren Einsatzbereich findet. Nachhaltige Materialien und strukturierte Stoffe sind gefragt. Bei den Konstruktionen werden wir asymmetrische Designs und viel mehr freiliegende Haut durch Cut-Outs und Netze sehen. Die sportlichen Styles sind eine Antwort auf die gestiegene Aktivität, die man an jedem Strand bemerkt. Die Looks zielen darauf ab, allen zu gefallen. Kräftige Prints sprechen Frauen an, die gerne auffallen. Klare, klassische Farben sind für dieienigen, die minimalistische Eleganz mögen. "Der klassische, cleane Style erlebt ein Comeback", sagt Marion Bertrand von Picture. Aktive Swimwear und strukturierte Stoffe sind die Bereiche, die im Jahr 2023 mehr Wachstum versprechen. Mix- und Match-Angebote sind weit verbreitet. Sie bieten die Möglichkeit, die perfekte Kombination von Farben und Formen zu finden, die den Bedürfnissen der Verbraucher am besten entspricht.

Die FS23-Kollektionen lassen sich von der erholsamen Kraft der Natur inspirieren. Nach den langen Corona-Beschränkungen "Wir fügen einige Kontrastfarben hinzu, um die kräftigen Töne zu ergänzen und zu betonen." Marta Campama, Pukas

hat der Aufenthalt in der Natur eine ausgleichende Wirkung auf uns. "Unsere neuen Styles kommen mit einem Gefühl der inneren Ruhe und Chill-Vibes", sagt Mariëtte Ide von Barts. Isabelle Weppe von Billabong berichtet: "Es geht darum loszulassen und zu entspannen." Die nächsten Frühjahr/Summer-Kollektionen erzählen von tropischen Inseln, Sonnenbädern und spaßigen Wellen. Pukas und Rusty orientieren sich am Surf-Lifestyle der australischen Küste. Roxy nutzt karibische Vibes für ihre auffällige und spaßige Kollektion. Die Sunbather Kollektion von Rhythm nutzt Cut-outs und rückenfreie Schnitte. Oxbow lässt sich vom Dschungel Costa Ricas und der afrikanischen Wüste inspirieren. Die tropische Inspiration des Themas 'Aura of Aloha' von Hurley erstreckt sich über die Damen- und Herrenkollektionen.

#### LOOKS

Die Kollektionen für FS23 gehen von Erd- und Pastelltönen zu leuchtenden Farben über. Rusty wählt verblasste Blau- und Olivtöne für seine Frühjahrskollektion und wechselt im Sommer zu leuchtenden Türkisblau-, Orange- und Pastellrosatönen. Billabong bietet eine warme Übergangspalette, die Pastellund helle Farben wie ein Regenbogen kombiniert. Die Palette von Barts variiert ebenfalls von natürlichen bis hin zu sehr leuchtenden Farben. Pukas setzt auf kräftige Farben wie Orange, Gelb und Aqua. "Wir fügen einige Kontrastfarben hinzu, um die kräftigen Töne zu ergänzen und zu betonen", sagt Marta Campama von Pukas. Oxbow verwendet für die erste Lieferung kräftige Dschungelfarben, für die zweite Wüstensand und sonnige Farben. Picture lässt sich von der französischen Dune du Pilat inspirieren, um eine abstrakte Bewegung von Pastellfarben zu schaffen. O'Neill mischt leuchtendes Neon mit Pastellnuancen. Hurley reicht von zeitlosem Schwarz bis zu Statement-Farben wie Pink Punch oder Neon Lime.

Blumen sind in den FS23-Kollektionen sehr präsent. Zusammen mit geometrischen Formen stehen sie bei Hurley im Mittelpunkt. Auch O'Neill, Rhythm und Billabong präsentieren ihre eigenen Versionen. Paislevmuster tauchen bei Picture und Rhythm auf. Tropische Inspiration findet sich in den exotischen Mustern von Oxbow, dem Vacay-Print von Billabong und der Aura of Aloha-Serie von Hurley. Pukas zeigt die handgezeichneten Designs ihres Creative Directors Marcos Azpiroz. Hurley präsentiert außerdem eine von Nascar inspirierte Kollektion mit dem Crosscheck-Flaggenmuster. Brands, die auch Apparel oder Accessoires herstellen, verknüpfen die Swimwear mit dieser. Mit den gleichen Prints und Farben schaffen sie einen Gesamtlook. O'Neill verwendet die gleichen Prints für seine Lifestyle-Sweat Packs, die einen kompletten Beach Look kreieren. Die Drucke und Farben von Picture lassen sich auf Streetwear und Accessoires übertragen und bieten Retailern ein einfaches Merchandising. Auch Rhythm überträgt die meisten ihrer Prints auf die Apparel. Einer davon, das Cairo Paisley, wird auch in der Frühjahrskollektion für Männer zu finden sein. Roxy strebt einen einheitlichen Look von Kopf bis Fuß an. "Unsere Drucke, Farbpaletten und Stoffe sind für alle Kategorien konzipiert, um unseren Einzelhändlern und Verbrauchern Einheitlichkeit zu bieten", sagt Nelly Pargade. Billabong koordiniert Swimwear-Prints mit der Sportbekleidungskollektion. Oxbow fügt einige Kleidungsstücke in das Sortiment ein. "Wir arbeiten an einem ganzen Universum von Beach Styles, die zu unserer Swimwear-Kollektion passen", sagt Eléonore Courret.

Inklusivität ist ein Thema, dem sich alle Brands widmen. Es gibt eine große Vielfalt an Formen. Einteiler und Bikinis mit großer Abdeckung teilen sich die Regale mit freizügigeren Modellen. Es gibt jedoch den Trend, mehr Haut zu zeigen und dieser ist nicht auf knappe Modelle beschränkt. Bedeckendere Styles verwenden Mesh und Cut-outs und Einteiler sind rückenfrei. Sportliche Modelle sind sehr präsent und sorgen für ein starkes Wachstum.

"Wir freuen uns sehr, unsere Adventure Division Swim Line heraus zu bringen, die fürs Surfen und aktive Wassersportarten designt wurde." Leila Heydari, Billabong

Roxy erwartet die größte Nachfrage bei Lycras. Billabongs Global Design Director, Leila Heydari, erklärt: "Wir freuen uns sehr, unsere Adventure Division Swim Line herauszubringen, die fürs Surfen und aktive Wassersportarten designt wurde." Boardsport-Marken haben bei der Gestaltung ihrer Kollektionen immer

"Wir zeigen ihnen, wie sie die Styles je nach Körperbau kombinieren können." Eléonore Courret, Oxbow

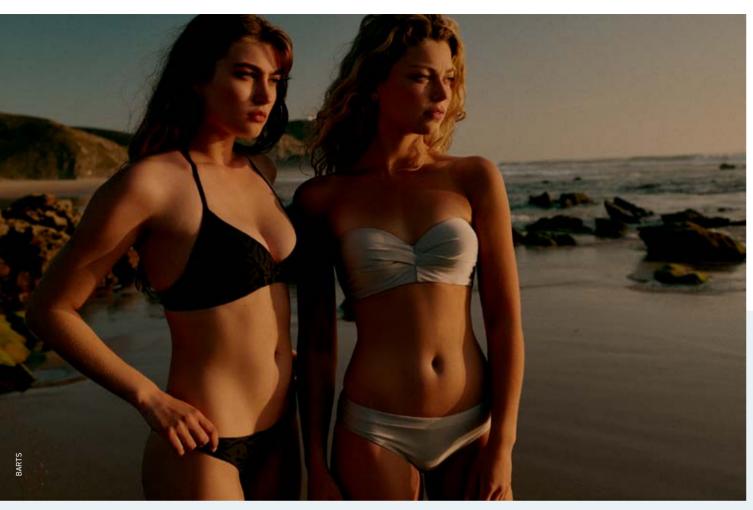
die aktive Frau im Blick. Diese Erfahrung wird nun belohnt, da sich der Mainstream-Trend, Activewear zu tragen, auch auf Bademode ausgeweitet hat. Die Konstruktionstechniken machen sie stützend und bequem, während sie kreative Designlösungen, wie Asymmetrien, feminin machen. "Wir führen das langärmelige Crop-Top für das jüngere und sportlichere Publikum ein", sagt Mariëtte Ide von Barts.

#### KONSTRUKTION

Die Priorität ist. Swimwear zu bieten, die Aktivität mit Komfort und Unterstützung ermöglicht. "Unsere Bademode ist für die aktive Surferin gemacht: langlebige Materialien, elastische Elemente und Ergonomie", sagt Marion Bertrand von Picture. Fernando Rivero von Hurley meint: "Unsere Hauptinspiration kommt von unseren Athleten. Wir hören auf ihre Bedürfnisse beim Surfen, aber auch beim Aussehen und Style." Roxy hat seine Surferinnen bei der Entwicklung der Ultimate Surf-Kollektion eingebunden, "Sie ist so designt, dass sie an alle surfenden Frauen und alle Körper angepasst ist", sagt Nelly Pargade. O'Neill bietet Schwimmanzüge und Shorts sowie längere Kordelzüge für eine bessere Anpassbarkeit. Sie vermeiden Nähte auf der Haut und bieten verschiedene Konstruktionen für unterschiedliche Einsatzbereiche und Körperformen, "Wir sind dabei. D und E Cups zu entwickeln", so Ricardo Campoa. Rusty erweitert auch das Angebot an Formen und Größen bei Tops und Unterteilen. Ihre neue Kollektion reicht bis Größe 16. Sie fokussieren sich auf Tops für größere Oberweiten und ihre Unterteile reichen von klein und knapp bis hin zu Surfshorts.

Wenn es um Materialien geht, sind Texturen der letzte Schrei. Sie bieten einzigartige Looks und geben einen Mehrwert. Barts kündigt für den nächsten Sommer viele verschiedene strukturierte Stoffe an. Das gilt auch für Rhythm, die ihre Avoca-Textur fortsetzen, die sich als Kundenliebling erwiesen hat. Billabong bleibt beim Peach Stretch-Stoff und ihrer Tanlines-Ripp-Story. Hinzu kommen Neuerungen wie gewellte Streifen, bedruckte Rippen und strukturierte Unifarben. Rusty kündigt Rippen und Frottierrippen an. O'Neill verwendet einen italienischen Rippstoff aus Jersey Lomellina. Technische Behandlungen machen sie widerstandsfähig für den aktiven Einsatz. Die Stoffe bieten UPF+50-Schutz und sind resistent gegen Chlor und Sonnencremes oder -öle. Weitere Behandlungen sind die DWR-Beschichtung und die Polygiene-Behandlung gegen Gerüche.

Die Verwendung von recycelten Garnen ist gängig. O'Neill arbeitet mit Repreve® für das recycelte Polyester und mit Econyl für das recycelte Polyamid. Sie arbeiten auch mit Seawool, einem Gewebe aus Muschelfasern. Picture verwendet Mipan® Regen-Gewebe. Billabong und Roxy verwenden zu 100 % recycelte Stoffe in ihren Kollektionen. Hurley, Oxbow, Rusty, Pukas und Barts haben ebenfalls den Einsatz von recyceltem Polyester erhöht. Neben den recycelten Materialien wird auch in anderen Bereichen der Produktion auf Nachhaltigkeit geachtet. Pukas fertigt in Portugal oder in eigenen Fabriken im Baskenland und bezieht seine Materialien ausschließlich aus Europa. Picture konzentriert sich ebenfalls auf die nachhaltige Beschaffung von Materialien. Rusty und Billabong weiten ihren Öko-Ansatz auf Swing-Tags und Hygieneaufkleber aus. Eine interessante Initiative im Hinblick auf die soziale Verantwortung ist Hurleys Unterstützung der Stiftung "Black Girls Surf".



#### **RETAILER-UNTERSTÜTZUNG**

begleitet seine Surferinnen auf einem Surftrip. Roxys ,Currents of Cool'-Kampagne spielt in der Karibik. Rusty feiert weiterhin die westaustralische Küste. Sie haben ihr Team an die wunderschönen weißen Sandstrände von Exmouth geschickt. Die 'Pipedreams'-Story von Billabong ist mit dem berühmten Contest auf Hawaii verbunden und ist von den 90er Jahren inspiriert. Außerdem kündigen sie eine besondere Zusammenarbeit mit einer ikonischen Marke an, die mit einer gehörigen Portion Flower Power aufwartet. Pukas und Rhythm haben in ihre Fotoshootings investiert, um für die Shops tolles Bildmaterial bereitzustellen. Die Retailer haben viel Material für die online sowie offline Nutzung. Die Marken bieten auch Schulungen und Beratung an, um den Einzelhändlern zu helfen, diese Kategorie zu pushen. Barts arbeitet mit seinen Retailern zusammen und unterstützt sie so bei der Auswahl der für sie am besten geeigneten Kollektionsteile. Oxbow bietet Einzelhändlern Assoziationsmodelle an. "Wir zeigen ihnen, wie sie die Teile je nach Körperbau kombinieren können", sagt Eléonore Courret, Women Product Manager. O'Neill hat einen Bikini-Fit und Style Guide. Er bietet Informationen über Halt, Bedeckung und Style und hilft den Verbrauchern bei der Auswahl.

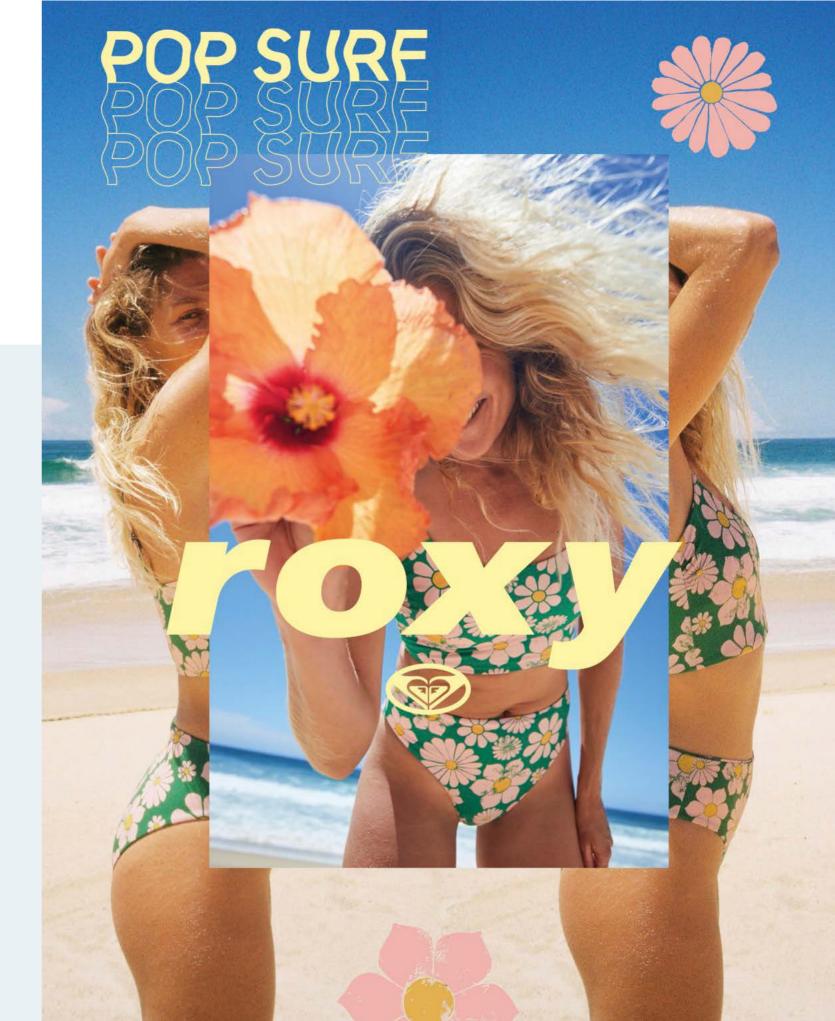
Rhythm bietet Swimwear Workshops für Retailer an. Billabong organisiert Präsentationen für seine Key Accounts. Sie erklären die Details der Kollektion und geben dem Verkaufspersonal die richtigen Argumente an die Hand, um sie zu bewerben. Außerdem bieten sie ein Geschenk beim Kauf an, um die Nachfrage nach dieser Kategorie zu steigern. Picture bietet seinen Retailern spezielle Kleiderbügel mit Informationen über die Vorteile ihrer Bademode. Pukas hat ein detailliertes Informationspaket, um

die Einzelhändler bei der Kommunikation und Vermarktung zu Viele Brands wählen für ihre FS23-Stories exotische Orte. Oxbow unterstützen. Rusty sorgt dafür, dass ihre Vertreter bereit sind, neue Produkte zu bewerben, sobald sie auf den Markt kommen. Sie sind auch bereit, auf spezielle Wünsche von Retailern einzugehen, die etwas anderes als ihre vorgefertigten POS benötigen.

> Swimwear scheint nicht so stark von Lager- und Lieferproblemen betroffen zu sein wie andere Kategorien. Viele Brands produzieren in der Nähe ihres Marktes, wie Pukas in Portugal oder Oxbow in Tunesien. was dies erklären könnte. Starke Beziehungen zu Lieferanten und Einzelhändlern ermöglichen Anpassungen bei Herstellung und Versand. Frühere Bestellungen ermöglichen längere Produktionsvorlaufzeiten. Alles deutet darauf hin, dass die Spring-/Summer-Kollektionen im nächsten Jahr pünktlich geliefert werden können. S

#### HIGHLIGHTS

- 1 Activewear-Trend weitet sich auf Swimwear aus
- 2 Designs zeigen viel Haut
- 3 Strukturierte Stoffe
- 4 Leuchtende Farben und tropische Prints
- 5 Erweiterte Größen und Silhouetten für alle Körperformen



#### ÖSTERREICH

**FRANKREICH** DEUTSCHLAND ITALIEN **SCHWEIZ SPANIEN** 

Die jüngsten globalen Ereignisse haben den Aufschwung Spaniens verlangsamt, aber nicht aufgehalten. Für Boardsportfans hat das Equipment nach wie vor höchste Priorität.

Niemand dachte, dass die wirtschaftliche Erholung Spaniens

leicht sein würde, aber niemand wusste, dass sie so schwer sein würde. Optimistische Prognosen nährten die Hoffnung; sie konnten die beiden Ereignisse, die die Weltwirtschaft erschüttern würden, nicht vorhersehen. Der Krieg in der Ukraine und Omikron in China haben, obwohl sie weit von Spanien entfernt sind, direkte und schwerwiegende Auswirkungen auf die Wirtschaft. Der Krieg hat die Kosten für Rohstoffe in die Höhe getrieben, den internationalen Handel beeinträchtigt und Unsicherheit verbreitet. Die Lockdowns in China haben die Probleme in den Versorgungsketten verschärft, die noch fast das ganze Jahr 2022 anhalten werden. Der Aufschwung Spaniens wird nicht aufhören, aber er wird sich verlangsamen. Staatliche Beihilfen für Energiekosten und Reformen auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt unterstützen ein wachstumsförderndes Umfeld. Gute Beschäftigungsquoten und interne Ausgaben werden es weiterhin antreiben. Allerdings werden die Ausgaben aufgrund von Unsicherheit und Inflationsangst sinken.

Die Boardsport-Einzelhändler berichten von Zurückhaltung an den Verkaufstheken. Die Verbraucher hatten recht kühn in neue Ausrüstung investiert. Die jüngsten Ereignisse und die daraus resultierende Inflation haben jedoch zu vorsichtigen Ausgaben geführt. Dennoch wird weiterhin Geld ausgegeben. Boardsport ist nach wie vor als individuelle Outdoor-Aktivität attraktiv, bei der Ansteckungen vermieden werden. Sie erfordern auch keine weitere Energie als die Ausdauer des Sportlers und den Wind, die Wellen oder den Schnee, den die Natur bietet. "Ein Teil dieser neuen Verbraucher hat seine Präsenz gefestigt", sagt Guillermo Colomer von PlayGop Distribution.

Surfen führt den Beliebtheitstrend an, dicht gefolgt von den meisten anderen Boardsportarten. Der Verkauf von Surfskates ist sprunghaft angestiegen. Es ist eine unterhaltsame Art, sein Surfen zu verbessern, und hängt nicht von den Wellen oder gar der Nähe zur Küste ab. Die Verkäufe im Wassersport waren den ganzen Winter über gut. Die Geschäfte freuen sich schon auf den kommenden Sommer. Der Skatebereich leidet allerdings unter einem Überangebot, das die Geschäfte bremst. Der kombinierte Effekt von übermäßigen Vorbestellungen und verspäteten

#### **MARKTEINBLICK**

Lieferungen hat den Markt gesättigt. Ähnlich erging es den Neoprenanzügen, aber die übrigen Frühjahrslieferungen waren gut. Viele Geschäfte zogen ihre Sommerlieferungen vor, um ihre Bestände zu sichern und rechtzeitig reagieren zu können. "Wenn es Stornierungen gibt, habe ich Zeit zu kontrollieren, was zu tun ist", sagt David Martínez, Inhaber des Hola Ola-Geschäfts in Galicien.

Snowboarding hat eine großartige Saison hingelegt. Nach zwei Jahren der Untätigkeit waren die Schneeliebhaber sehr eifrig. Selbst diejenigen, die vor einiger Zeit mit dem Snowboarden aufgehört hatten, beschlossen wieder einzusteigen, was den Verkauf neuer Bretter und die Reparatur alter Bretter ankurbelte. Die Saison hat jedoch einen süß-sauren Beigeschmack hinterlassen. Die Verkäufe waren so gut, dass sich die Geschäfte wünschten, sie hätten mehr gekauft. Die Ungewissheit über die Eröffnung der Skigebiete und die sich in den Hinterzimmern stapelnden Kisten sorgten für zurückhaltende Vorbestellungen. Die Marken gingen nicht das Risiko ein, blindlings zu produzieren; fehlende Nachfüllbestände führten so zu Umsatzeinbußen. "Anstatt nach bestimmten Produkten zu fragen, kamen die Leute in unseren Laden und fragten, welche Produkte wir ihnen verkaufen könnten", sagt Gerard Sol von Daffi in Barcelona. Die Lieferungen für den nächsten Winter scheinen ungewiss. Engpässe in der Lieferkette und Rohstoffknappheit veranlassen einige Marken, ihre Vorbestellungen zu reduzieren.

Von der Inflation abgesehen, ist die Stimmung optimistisch. Der Zustrom von Neuankömmlingen deutet auf ein Wachstum des Sports hin. Viele sind Digital Natives, denen die Erfahrung, die ein Fachgeschäft bietet, fremd ist. Gerard Sol erzählt eine aufschlussreiche Anekdote. Eine junge Frau kaufte in seinem Geschäft einige Wintersportprodukte und war erstaunt über die Hilfe und Beratung, die ihr angeboten wurde. Zu seiner Überraschung gab sie zu, dass sie das noch nie erlebt hatte, weil sie immer online einkaufte. "Es gibt eine ganze Generation da draußen, die nicht weiß, dass diese Art von Einkaufserlebnis existiert", sagt Gerard. Es wäre interessant für die Geschäfte, herauszufinden, wie sie diese jungen Verbraucher dazu bringen können, durch ihre Türen zu gehen. Die Markenkommunikation könnte diese Idee unterstützen. Die Vorteile würden sowohl den Geschäften als auch den Marken zugute kommen. Die größte Sorge ist jetzt aber erst einmal, wie sich die Situation in Shanghai und der Ukraine auf die Lieferungen im nächsten Winter auswirken wird. Die Geschäfte hoffen, dass die Marken und Händler bereits Systeme eingerichtet haben, um leere Regale zu vermeiden.

#### BJÖRN BETTERMANN









AVAILABLE COLOURS

Tiger Camo Ripstop



REFLEX® MEADOW

#### **NEW PRODUCTS**

#### 01 / DAKINE MEN'S SNUG FIT LS RASHGUARD HOODIE

Der Dakine Snug Fit Long Sleeve Rashguard Hoodie wurde entwickelt, um das Surferlebnis zu verbessern. Mit diesem maximalen Sonnenschutz dauern Sessions in warmen Ländern länger, die ergonomische Form reduziert Hautreizungen und maximiert die Flexibilität. In der Rückentasche kannst du Riff-Boots oder Snacks verstauen. Alle Modelle der Spring '22-Linie wurden mit dem Ziel entwickelt, die Auswirkungen auf die Umwelt zu verringern. Mit dieser Produktlinie kannst du ganz den Moment genießen - den Dakine-Moment.

DAKINE.COM

#### 02 / PROLIMIT WAIST DRIFT WINGSURF HARNESS

Das Drift ist ein leichtes, thermogeformtes, wingsurfspezifisches Hüft-Trapez, das große Bewegungsfreiheit bietet. Das Trapez ist vorgekrümmt und 3D-geformt mit Neopren-Softedges und einer Thermoschaum-geformten Außenkonstruktion. Das PU-Außenmaterial sorgt für zusätzliche Elastizität. Das Trapez ist mit einem einzelnen glasfaserverstärkten Sliding Hook ausgestattet und verfügt über D-Ring-Befestigungen für Boardund Wingleash. Der Sliding Hook lässt sich leicht aus dem Weg schieben, wenn er nicht gebraucht wird.

PROLIMIT.COM

#### 03 / REEF MEN'S FANNING BAJA

Der klassische Reef Fanning für Herren, benannt nach Surf-Legende Mick Fanning, wird in diesem Jahr mit dem neuen Fanning Baja noch mutiger. Das neue Design ist perfekt für jeden Ausflug und bietet absoluten Komfort und Stabilität. Und es wäre kein Fanning ohne den kultigen, integrierten Flaschenöffner, mit dem man überall Party machen kann.

**REEFSANDALS.CO.UK** 

**OAKLEY.COM** 

#### 04 / OAKLEY LEFFINGWELL SONNENBRILLE

Die Leffingwell ist eine Vollrandbrille mit quadratischen Gläsern, deren Design von der Handwerkskunst, Surfboards sowie dem Surf-Lifestyle inspiriert wurde. Der pflanzliche BiO-Matter™-Rahmen verfügt über dekorative Elemente in Antik-Optik und strukturierte Bügel. Die Leffingwell ist mit der Prizm™ Lens Technology ausgestattet, die Farben und Kontraste verstärkt, um mehr Details auf dem Wasser und darüber hinaus zu erkennen.



02

















#### 05 / NIXON STAPLEWATCH

Die Staple, hergestellt aus recyceltem Meeresplastik, sieht so stylisch aus wie eh und je, verfolgt aber eine umweltfreundliche Mission. Das hauchdünne Profil, das individuell anpassbare Display und das weiche Kautschukband sorgen für ein angenehmes Tragegefühl, während das schicke und moderne Design die Uhr zu einem echten Hingucker macht. Die unisex Staple Watch ist in verschiedenen Farben erhältlich und ein Muss für jeden.

**UK.NIXON.COM** 

#### 06 / MIZU V5 TRINKGEFÄSS

Der NEUE V5 ist ein kleiner, leicht zu verstauender Behälter, der sich perfekt für euer tägliches Abenteuer eignet und speziell für Kaffee und Tee entwickelt wurde. Wenn ihr etwas Größeres suchen, passt der V7 immer noch gut in den Becherhalter im Auto oder in die Seitentasche eines Rucksacks. Der V12 ist die erste Wahl für längere Wanderungen, Strandtage oder Angelausflüge.

MIZULIFE.COM

#### 07 / REEF LADIES SANTA ANA

Dieser Favorit von Reef, der Santa Ana, bietet den ganzen Tag über Komfort mit einem breiteren Design, einem EVA-Fußbett mit Fußgewölbestütze und weichen Riemen aus veganem Leder mit einem superweichen, gepolsterten Jersey-Innenfutter. Dank der durchgehenden Fußgewölbestütze und der Fersenpolsterung fühlen sich eure Füße rundum geborgen und gestützt. Die von der Natur inspirierte Textur und die Laufsohle sorgen für gute Traktion.

REEFSANDALS.CO.UK

#### 08 / DAKINE MISSION SURF DLX WETDRY PACK

Das ist der ultimative Surf-Reiserucksack mit Rolltop-Nass-/Trockenfach, das groß genug ist für einen 5/4/3-Neoprenanzug mit Kapuze in XL und Booties. Er verfügt zudem über ein spezielles Laptop-Fach mit vielen Organisationstaschen für Surf- und Elektronikzubehör. Der ideale Rucksack für den täglichen Weg zum Surfen und für globale Surf-Missions.

DAKINE.COM

04

#### **NEW PRODUCTS**

#### 09 / OAKLEY REEDMACE SONNENBRILLE

OOakley® setzt mit der Reedmace, einer Sonnenbrille mit rundem Glas und Vollrand, auf die Ästhetik der Surfkultur. Der pflanzliche BiO-Matter™-Rahmen ist mit dekorativen Elementen in Antik-Optik und einem dezenten Oakley-Logo an den Bügeln verziert - für alle, die ein subtiles, gehobenes Branding bevorzugen. Die Reedmace ist mit der Prizm™ Lens Technology ausgestattet, die Farbe und Kontrast verstärkt, um mehr Details auf dem Wasser und darüber hinaus zu erkennen.





Ear Pro wurde entwickelt, um eine präventive Lösung zur Bekämpfung von wasserbedingten Ohrenproblemen für alle Wasserliebhaber und insbesondere für Wasserenthusiasten zu schaffen, die ein 5-fach höheres Risiko haben, an Ohrenproblemen zu leiden. Beim Aufsprühen von Ear Pro in die Ohren bildet das Spray eine wasserabweisende Barriere, die das Wasser aus dem Ohr verdrängt und den Einschluss von Wasser verhindert, wodurch das Risiko von Ohrinfektionen verringert wird. Ear Pro besteht aus nur 2 Inhaltsstoffen und enthält keinen Alkohol.



DCSHOES.COM

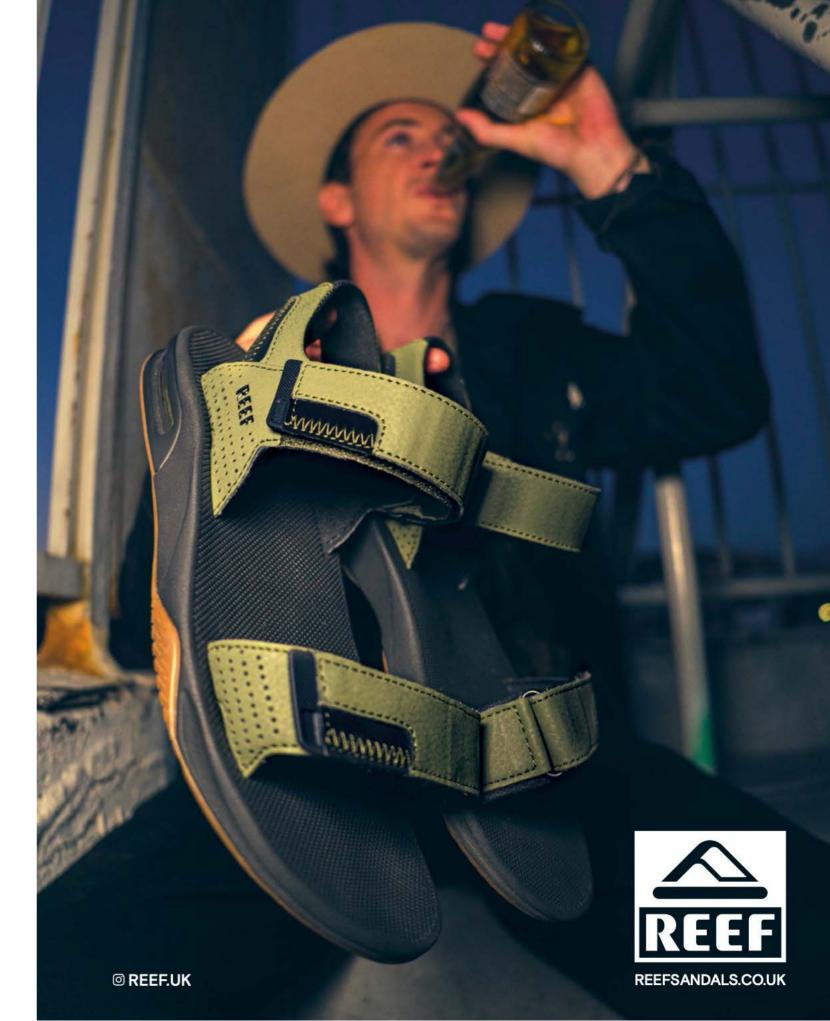
#### 11 / DC THE LAST SUPPER KAPUZENPULLOVER

Dieser Kapuzenpullover aus der Andy Warhol x Collab Collection besteht aus schwerem French Terry (320g/m2) und ist mit einer Kängurutasche ausgestattet. Der Andy Warhol Last Supper-Print mit DCSHOECO-Stickerei auf der Brust und Andy Warhol-Signaturstickerei auf dem Ärmel bietet eine neue Perspektive auf Warhols allgegenwärtige Werke durch die Linse von DCs authentischem Skate-Erbe.









#### **EVENTS #112**

surf/kite snow street/outdoor SUP/optics

street	PITTI UOMO	Florence, Italy   14-17 Jun 22	pittimmagine.com
surf	TRESTLES	San Clemente, United States   15-22 Jun 22	worldsurfleague.com
snow	WORLD SNOWBOARD FEDERATION GA	Vilnius, Lithuania   15-19 June 22	worldsnowboardfederation.org
skate	COPENHAGEN OPEN	Copenhagen, Denmark   15-19 Jun 22	cphopen.com
kite	GKA BIG AIR WORLD CHAMPIONSHIPS	Tarifa, Spain   20 Jun-6 Jul 22	global-kitesports.org
kite	GKA KITE EXPO	Tarifa, Spain   21-25 Jun 22	global-kitesports.org
skate	MYSTIC SK8 CUP	Prague , Czech Republic   24-26 Jun 22	mysticsk8cup.cz
outdoor	NEXT SUMMER	Albertville, France   27-28 Jun 22	next-summer.com
surf	OI RIO PRO	Saquarema, Brazil   27 Jun-4 Jul 22	worldsurfleague.com
street	SEEK/PREMIUM	Berlin, Germany   5-9 Jul	seek.fashion
festival	NASS FESTIVAL	Shepton Mallet, UK   7-10 Jul	nassfestival.com
surf	CORONA OPEN J-BAY	Jeffreys Bay, South Africa   12-21 Jul 22	worldsurfleague.com
kite	GKA KITE WORLD TOUR	Fuerteventura, Spain   22-27 Jul 22	global-kitesports.org
surf	VANS US OPEN OF SURFING	Huntington Beach, USA   30 Jul-7 Aug 22	worldsurfleague.com
surf	MENS DUCT TAPE INVITATIONAL	Huntington Beach, USA   5-8 Aug 22	worldsurfleague.com
surf	BOARDMASTER'S LONGBOARD PRO	Fistral Beach, UK   12-14 Aug 22	worldsurfleague.com
surf	TAHITI PRO	Tahiti, French Polynesia   11-21 Aug 22	worldsurfleague.com
surf	RIP CURL WSL FINALS	Lower Trestles, USA   8-16 Sept 22	worldsurfleague.com
snow	HNTERTUX OPENING	Hintertux, Austria   30 Sept 22	hitertuxergletcher.at
SUP	PADDLE SPORTS SHOW	Lyon, France   28-30 Sep 22	thepaddlesportshow.com
surf	EDP VISSLA PRO	Ericeira, Portugal   1-9 Oct 22	worldsurfleague.com
surf	MEO VISSLA PRO	Ericeira, Portugal   1-9 Oct 22	hitertuxergletcher.at
snow	KAUNTERAL OPENING	Tyrol, Austria   8-10 Oct 22	snowpark-kaunertal.tirol
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT	Hossegor, France   13-14 Oct 22	eurosima.com/en/surf-summit
surf	QUIKSILVER PRO FRANCE	Hossegor, France   13-14 Oct 22	outdoortradeshow.com
surf	ROXY PRO FRANCE	Hossegor, France   12-23 Oct 22	worldsurfleague.com
surf	SURF PARK SUMMIT	San Diego, USA   16-18 Oct 22	surfparkcentral.com
optics	SILMO	Paris, France   13-26 Oct 22	m-en.silmoparis.com
snow	THE SNOW SHOW 22	Birmingham, UK   15-16 Oct	telegraph.co.uk/travel/ski
surf	SUNSET PRO 22	Sunset Beach, Hawaii   28 Oct-6 Nov	worldsurfleague.com
snow	SKI PASS	Modena, Italy   29 Oct-1 Nov 22	skipass.it
surf	HALEIWA CHALLENGER	Haleiwa, Hawaii   26 Nov-7 Dec 22	worldsurfleague.com
snow	ISPO	Munich, Germany   28-30 Nov 22	ispo.com
surf	TUDOR NAZARÉ TOW SURFING CHALLENGE	Nazaré, Portugal   1-31 Nov 22	worldsurfleague.com
surf	QUIKSILVER JAWS BIG WAVE CHALLENGE	Maui, Hawaii   1-31 Nov 22	worldsurfleague.com
surf	SURF EXPO	Orlando, USA   4-6 Jan 23	surfexpo.com
snow	WINTER PRO	La Rosiere, France   8-10 Jan 23	actsnowboarding.com
snow	SLIDE & OTS	Telford, UK   10-12 Jan 23	slideotswinter.co.uk
snow	SHOPS 1ST TRY	Alpbachtal, Austria   22-24 Jan 23	shops-1st-try.com
snow	SPORT - ACHAT	Lyon, France   30 Jan-1 Feb 23	sport-achat.com





# WORLDWIDE DISTRIBUTORS WANTED

France, UK, Netherlands, Denmark, Sweden Norway, Poland USA, Canada, Asia, Australia





The Original Baggy Pants Company since 1988 www.homeboy.eu

If you have a passion for skateboarding contact us at: general@homeboy.eu



www.spinera.com





#### Freie Handelsvertreter/innen für Deutschland, Österreich und der Schweiz

Mayori ist ein junges Lifestyle-Streetwear-Label für Frauen und Männer das 2016 gegründet wurde und seinen Sitz in Bayern hat. Seit einigen Jahren vertreiben wir unsere Kollektion, die Sandalen, Sneaker und Slip On umfasst, in Deutschland und Österreich. Unsere Schuhe werden alle aus eigener Hand designed und schaffen Produkte mit Wiedererkennungswert! Wir suchen für den Ausbau der Verkaufsgebiete engagierte freie Handelsvertreter/innen für die Gebiete Deutschland, Österreich und der Schweiz, die Lust haben sich mit uns zu entwickeln und Ihr Markenportfolio erweitern möchten.

#### Ist das dein Profil

- -Du besuchst potenzielle Neukunden und überzeugst als Markenbotschafter
- -Du hast bereits einige Erfahrung im Vertrieb
- -Du unterstützt bei der Pflege von Neu- und Bestandskunden
- -Du bist eine aufgeschlossene, positive Persönlichkeit
- -Du zeigst gern Einsatzfreud, bist zuverlässig und bereit ein größeres Verkaufsgebiet zu bereisen (es besteht die Möglichkeit, die Verkaufsgebiete nach PLZ aufzuteilen)
- -Du hast Lust etwas Neues zu schaffen und dich kreativ zu beteiligen

#### **Unsere Stärken**

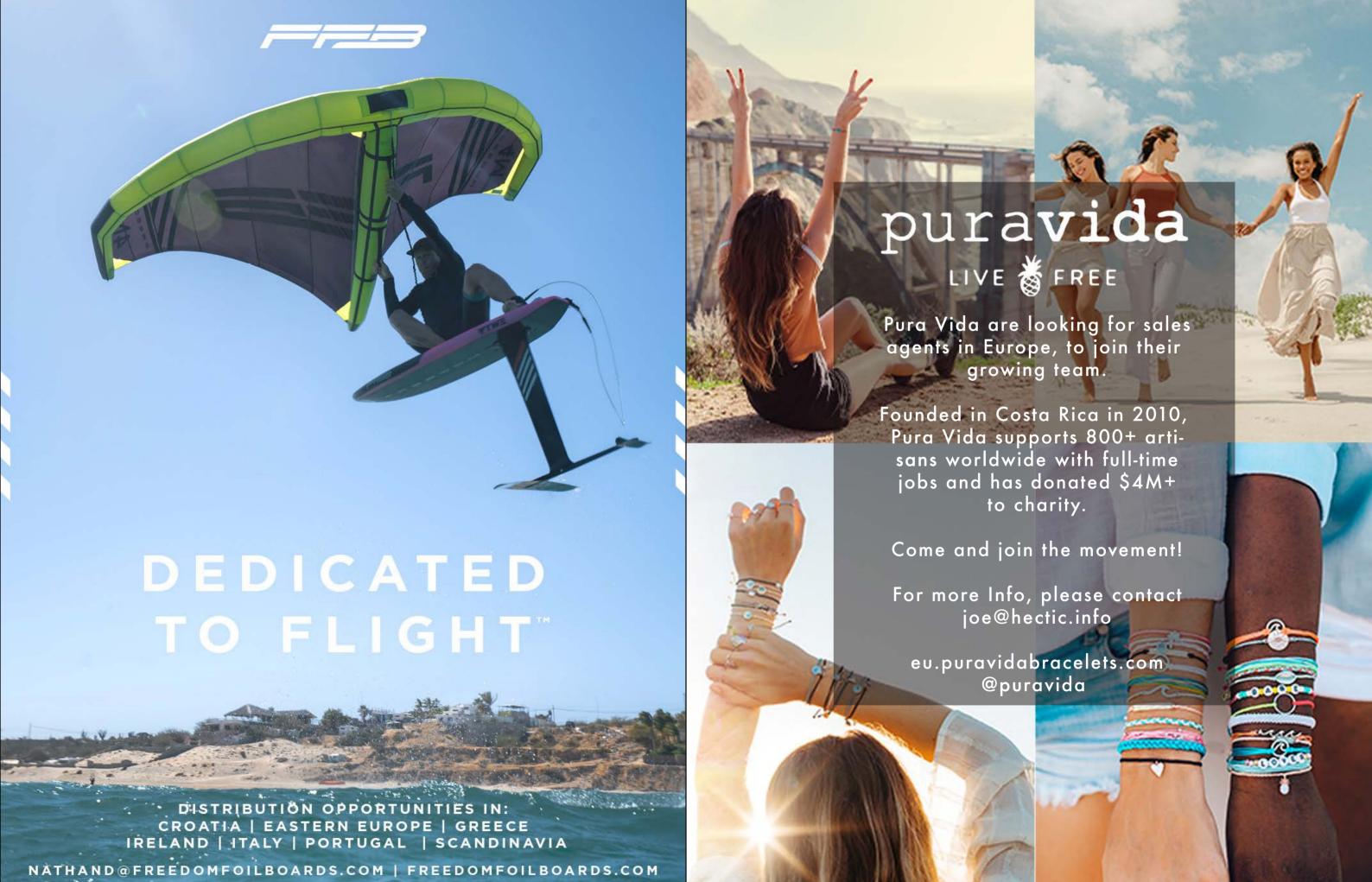
- -Keine fixen Sortimente
- -Keine Mindestabnahme für unsere Kunden
- -Kunden können Einzelpaare nachbestellen

#### **Kontakt:**

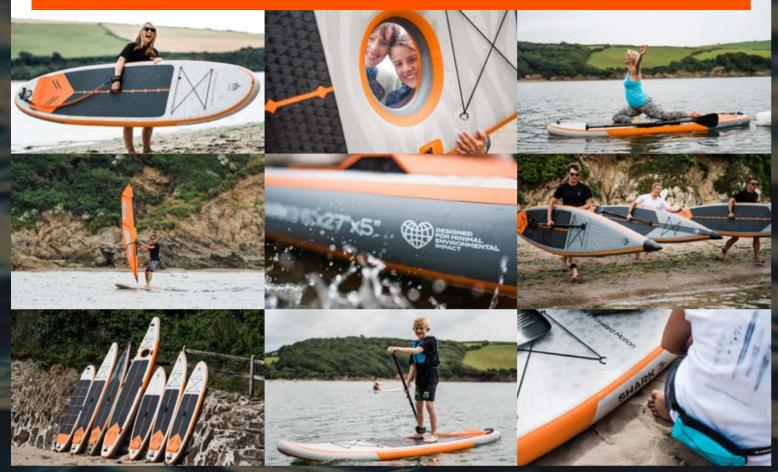
Ben Steckermeier Sepp-Weidinger-Weg 32 84140 Gangkofen Germany

Mail: <u>info@mayori.de</u> Tel.: +49(0)151-613 11 430





choose a brand partner in Constant Forward Motion





locations include: Germany; France; Italy; Spain knowledge and passion for stand up paddleboarding environmentally responsible

SAY HELLO

e: info@sharksups.comw: www.sharksups.com



# WORLDWIDE DISTRIBUTORS/ AGENTS WANTED.

- SurfDek Create Premium Surfboard Traction Pads In The UK

- Worldwide Distributor / Sales Agent / Influencer Opportunities Available

- Worldwide Custom OEM Opportunities For Manufacturers, Brands & Retailers

DIRECT ENQUIRIES TO:

CONTACT@SURFDEK.CO.UK



# CONEFLY







RAPTOR AIR 5'8" 120L 5'11" 130L RAPTOR 5'8" 110L 5'11" 120L 6'2" 130L FLITE FOIL 1500 2000 cm2 RAPTOR PRO 5'0" 80L 5'4" 95L

SLASH FOIL 900 | 1200 | 1700 cm2 RAPTOR WINGS 3.0 | 4.0 | 5.0 | 6.0 | 7.0 m2





VANS SKATEBOARDING PRESENTS

# SOMETHING ELSE ENTIRELY

THE LIZZIE

A UNIQUE SOLUTION TO THE UNIVERSAL PROBLEMS OF SKATE SHOES.
A BETTER-FITTING, MORE DURABLE, AND SUSTAINABLY-CONSCIOUS SOLUTION. FOR ALL SKATEBOARDERS.



COPYRIGHT 8 VANS 2022 ALL RIGHTS RESERVED VANS.COM/THELIZZIE

